

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный университет»
Институт гуманитарных наук
Кафедра культурологии и дизайна

**РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ САЙТА ДЛЯ ШКОЛЫ ТАНЦЕВ «SKY-
POLE»**

выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)

Выполнил: студент
4 курса группы 1387а
Андреева Евгения Анатольевна

(подпись)

Научный руководитель:
Брицева Наталья Александровна
доцент кафедры культурологии и
дизайна

(подпись)

Допустить к защите:
зав. кафедрой,
канд. искусствоведения, доц.
Кирюшина Юлия Владимировна

(подпись)

«__» _____ 2022 г.

Выпускная
квалификационная работа
защищена
«__» _____ 2022 г.

Оценка _____

Председатель ГЭК:
Кулаев Алексей Владимирович

(подпись)

Барнаул 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	Ошибка! Закладка не определена.
I ГЛАВА. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ И ДИЗАЙНА САЙТА	8
1.1 Этапы создания концепции сайта, особенности построения сайтов для сферы услуг	8
1.2 Психология цвета, влияние форм и размеров на восприятие пользователей на сайте	16
II ГЛАВА. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ САЙТА ДЛЯ ШКОЛЫ ТАН- ЦЕВ «SKYPOLE»	26
2.1 Описание деятельности школы танцев «Skypole»	26
2.2 Анализ конкурентов и целевой аудитории сайта	29
2.3 Разработка концепции сайта для школы танцев «Skypole»	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	46
ПРИЛОЖЕНИЕ I. Бриф	53
ПРИЛОЖЕНИЕ II. Целевая аудитория	54
ПРИЛОЖЕНИЕ III. Анализ конкурентов	57
ПРИЛОЖЕНИЕ IV. CJM.....	59
ПРИЛОЖЕНИЕ V. Прототип главной страницы	61
ПРИЛОЖЕНИЕ VI. Мудборд.....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ VII. Дизайн и его элеенты	63
ПРИЛОЖЕНИЕ VIII. Варианты первого блока	64
ПРИЛОЖЕНИЕ IX. Дизайн-макет	66
ПРИЛОЖЕНИЕ X. Дизайн-макет мобильной версии	73

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир сложно представить без интернета, в наше время человек может годами не выходить из дома, при этом получать все, что ему нужно через интернет. Интернет стал частью жизни практически любого человека на Земле. Через глобальную сеть можно заказать еду домой, записаться на танцы, есть возможность даже построить дом, сидя на диване, заказав строительные материалы и команду рабочих. Раньше люди и не могли представить, что можно узнать ту или иную информацию, даже не звонив по телефону, а просто пролистать несколько страниц на компьютере.

В современном мире, практически каждый бизнес старается поместить свой продукт на страницу в интернете. Это могут быть собственные страницы в социальных сетях, реклама, размещение своего продукта на маркетплейсах, размещение объявлений об оказании каких-либо услуг на таких сервисах как «Avito», или же создание собственного веб-сайта. Несмотря на то, что существует множество способов передачи информации, большое количество людей выбирают именно разработку собственного веб-ресурса, как наиболее эффективный метод [17]. С каждым годом глобальная сеть становится все более доступным каналом хранения и предоставления информации для большого количества людей во всем мире. К плюсам интернета можно отнести удобство и простоту его использования, информацию оттуда можно получить с любого современного гаджета. Благодаря этому роль веб-сайтов возрастает [24]. С помощью веб-сайтов можно улучшить информационное обеспечение клиентов, также сайты являются одним и часто даже основным из рекламных и информационных инструментов, которые могут создать первое впечатление о школе танцев. Успешность работы танцевальной школы напрямую связана с количеством людей, регулярно посещающих занятия. Как показывает практика, основная целевая аудитория танцевальных студий – это активные пользователи интернета. Все современные бизнесы ведут свои странички в социальных сетях для привлечения новых клиентов [47], но среди однотипных групп и страниц сложно выделяться из толпы, в социальных сетях нет такого функционала, который

мог бы позволить четко подчеркнуть индивидуальность бизнеса, чего нельзя сказать о собственном веб-сайте. Сайт не имеет ограничений в дизайне, в количестве информации, размещенной на нем, владельцы сайта сами решают, как будет оформлен ресурс [33].

Актуальность создания сайта для школы танцев состоит в том, что можно донести информацию до большого количества людей максимально понятно и быстро, так же сделать это именно в таком формате, в котором предпочитает владелец. Сайт сообщает информацию о всех новостях, об изменениях цен или режиме работы, показывает какие направления имеет данная школа танцев, на сайте можно посмотреть расписание и выбрать удобное время и день занятий. Чтобы создать сайт, который будет удовлетворять всем требованиям, необходимо понимать аудиторию, для которой это будет сделано, четко понимать задачи и цели веб-ресурса.

В целом, актуальность работы обусловлена созданием информативного сайта для школы танцев с целью информационного обеспечения клиентов, а также привлечения новых клиентов с помощью сети интернет.

Теоретическую базу при написании работы составили труды русских и зарубежных авторов, таких как: Бондаревой В.В. [7], Смирновой А. Г. и Панчук А.С. [35], Кара-Мурзы С.Г. [16], Шабанова С. и Алешиной А. [49], Шариной А. Н. [51], Сысоевой С.В. [39]. В этих работах рассматриваются основные принципы того, как цвет и формы влияют на восприятия человека, проводятся исследования о том, какие ассоциации вызывают определенные цвета и как они влияют на продажи. Так же в них рассказывается о том, как можно манипулировать человеческим сознанием при помощи цвета и форм.

В работе авторов Медведковой Н. А. и Шмарковой Л. И. описаны особенности разработки информационных ресурсов для сферы услуг [24].

В книге "Эмоциональный интеллект " обсуждается связь между эмоциями и интеллектом. Поэтому, если необходимо снизить процент рациональности человека, необходимо изменить его эмоциональный фон [49].

В книге «Эмоциональный веб-дизайн» Аарона Уолтера говорится о том, что человеческие инстинкты показывают, что выделяться рискованно, но еще более рискованно не отличаться от конкурентов. Автор очень простым и доступным языком объясняет, чем отличается дизайн, который вызывает у людей положительные эмоции, от дизайна однотипных и, как выразился автор, «штампованных» сайтов [42].

Следующая книга Нильсена Лоранжера «Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов», представляет собой описание принципов создания успешных веб-сайтов, которые просты в работе и удобны в использовании. В ней собраны рекомендации автора книги, которые основаны на большом опыте и множестве проведенных исследований. В ней описывается, как создать удобное меню для веб-сайта, системы и принципы навигации на сайте. Точные советы и рекомендации по созданию дизайн-концепции и наполнению веб-сайтов [25].

Целью выпускной квалификационной работы является разработка концепции сайта для школы танцев «Skypole».

Исходя из цели, были поставлены следующие задачи:

1. Изучить этапы создания концепции сайта и особенности построения сайтов для сферы услуг.
2. Изучить психологию цвета, влияние форм и размеров на восприятие пользователей на сайте.
3. Рассмотреть деятельность школы танцев «Skypole».
4. Проанализировать конкурентов и целевую аудиторию сайта
5. Разработать концепцию сайта для школы танцев «Skypole».

Предмет исследования: особенности разработки концепции сайта для школы танцев, как инструмент информационного обеспечения клиентов.

Объект исследования: концепция сайта для школы танцев «Skypole».

В основу данной ВКР легли теоретические и практические методы исследования.

Теоретические методы исследования:

- анализ;
- классификация;
- описание.

Практические методы исследования:

- наблюдение;
- сравнение;
- описание;
- моделирование.

Объем и структура работы:

Данная выпускная квалификационная работа состоит из титульного листа, содержания, введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений.

Первая глава – это теоретическая составляющая работы. В первом параграфе рассматриваются этапы создания концепции сайтов, а также особенности построения сайтов для сферы услуг. Во втором параграфе говорится о психологии цвета, влиянии форм и размеров на восприятие пользователей на сайте.

Вторая глава включает в себя практическую часть работы. В первом параграфе говорится о деятельности школы танцев «Skurple». Во втором параграфе описан анализ конкурентов и целевой аудитории сайта. В третьем – все этапы разработки концепции сайта, описание дизайна и наполнения сайта. В заключении работы дается вывод по проведенному исследованию.

Данная выпускная квалификационная работа содержит 55 библиографических пунктов.

В приложения включены:

- прототип сайта;
- таблицы;
- скриншоты сайтов конкурентов;
- мудборды;

- несколько вариантов первого блока;
- поэтапные разработки;
- дизайн-макет сайта.

I ГЛАВА. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ И ДИЗАЙНА САЙТА

1.1 Этапы создания концепции сайта и особенности построения сайтов для сферы услуг

Термин дизайн-концепция произошел от объединения двух латинских слов «designare» и «conceptio». «Designare» значит «определять» и «conceptio» – «понимание, система» [14]. Концепция сайта – это документ, который показывает общую картину будущего веб-проекта для достижения желаемого результата в итоге работы [47]. Концепция включает в себя конкурентный анализ, анализ целевой аудитории, прототип сайта, дизайн-макет, а также описание пути клиента. На этапе разработки концепции дизайнер точно должен знать, что будущий пользователь будет делать на сайте, какие цели он будет преследовать, какие кнопки нажимать, чтобы достичь цели. Так же созданная заранее концепция сайта поможет найти общий язык между дизайнером и заказчиком [14], или же с другими членами команды, участвующих в разработке веб-ресурса, если они есть.

Этапы создания концепции сайта:

- брифинг клиента;
- анализ целевой аудитории;
- анализ конкурентов;
- подготовка мудборда;
- разработка дизайн-концепции;
- разработка плана продвижения.

Первым и одним из самых важных этапов является заполнение брифа клиентом. Этот этап не должен быть пропущен, чтобы избежать недопонимания между исполнителем и заказчиком. Брифинг может проходить по телефону, при личной встрече или же дизайнер может скинуть ссылку, например, на гугл форму в которой заказчик ответит на все вопросы. В брифе обязательно спра-

шивается, чем занимается организация для которой требуется сайт, желания клиента по поводу дизайна, уточняется имеется ли фирменный стиль у компании, а также узнается примерная целевая аудитория и конкуренты [14].

Вторым и не менее важным этапом является анализ целевой аудитории сайта.

Целевая аудитория - (на английском — target audience, target group) - это группа людей, объединенная по общему признаку, на которую направлена рекламная кампания. Как правило, это аудитория, которая заинтересована в определенном продукте или же данный продукт может быть интересен данной группе людей [44]. Этому этапу уделяется большое внимание, так как благодаря анализу целевой аудитории можно получить портрет будущего пользователя веб-ресурса [45]. Точно продумать все его действия на сайте, тем самым минимизировать количество кликов для покупки товара или услуги. Точное определение целевой аудитории может существенно повысить конверсию на сайте [45]. У любого веб-ресурса есть ровно пять секунд, чтобы показать посетителю, что он может предложить, именно за это время пользователь решает уйти с сайта или остаться на нем. Зная целевую аудиторию, дизайнер на главной странице разместит именно ту информацию и тот визуальный контент, которые привлекут нужных пользователей и заставят их остаться именно на этом сайте и совершить покупку.

Следующим этапом является конкурентный анализ. Начальная информация о конкурентах может быть получена от заказчика, если же клиент не может предоставить такой информации, то следует найти конкурентов самостоятельно [27]. Данный этап включает в себя глубокий и подробный анализ, не достаточно просто посмотреть на сайт конкурента и проанализировать дизайн, текст, кнопки и цвета [4].

Алгоритм анализа конкурентов таков:

1. Составление списка лидеров рынка. Поиск всех прямых конкурентов из поисковой выдачи в браузере. Чаще всего берутся 1-3 конку-

рента, которые показываются в контекстной рекламе и 2-3 первых из результатов поиска [27].

2. Составление визуального анализа сайтов: дизайн, юзабилити, навигация, удобство сайта в целом [50].

3. Проводится анализ контента: уникальное торговое предложение, цены, акции, уникальные предложения постоянным клиентам, наличие социальных сетей [41].

4. Обращается внимание на такие моменты как: можно ли заказать обратный звонок, анимация на сайте, есть ли форма для записи, наличие онлайн-чата и т.д. [3].

Цель конкурентного анализа заключается в том, чтобы не совершить ошибки конкурентов и предложить лучшие условия потребителю, чтобы сделать его своим постоянным клиентом [50].

Четвертый этап — это подготовка мудборда. Мудборд — это подборка изображений, на которых показаны цвета, элементы дизайна и его стиль, иконки, шрифты и их начертания [48]. На этом этапе начинается разработка визуальной концепции сайта. Мудборд служит так называемым наброском будущего проекта, его показывают заказчику и вносят правки по визуальной составляющей уже на начальном этапе разработки [48]. Благодаря мудборду заказчик может увидеть, какое настроение будет передавать сайт.

Следующим этапом является разработка дизайн-концепции. На этом этапе уже собраны все данные, проведены необходимые анализы, подготовлен мудборд, только на этом этапе может сформироваться полная картина будущего сайта [42]. Если есть готовый прототип, то применяются наброски к нему, чтобы сразу показать клиенту, что он получит. Если утвержденного прототипа нет, то следует его разработать. Прототип содержит данные об интерфейсе будущего сайта, о расположении контента и кнопок [1].

Помимо технической составляющей, визуального оформления сайта, необходимо продумать план продвижения [8]. Еще на этапе создания проекта нужно тщательно продумать, какие инструменты будут использоваться для

развития компании, повышения узнаваемости и популярности. Маркетинговая концепция сайта подразумевает проработку стратегии продвижения, так как часть инструментов необходимо интегрировать на сайте [14].

Так же важной составляющей в разработке концепции сайта является тип сайта, для каких целей он будет создан [33]. В настоящее время существует множество различных классификаций сайтов, основные из них:

– Коммерческие сайты.

Эти сайты нацелены на продажу товаров и услуг или их рекламы, тем самым на получение прибыли. Они различны по структуре, наполнению и другим различным параметрам [28]. Коммерческие сайты — это общее название видов сайтов, которые нацелены на продажу чего-либо.

– Интернет-магазины.

Это сайты со сложным функционалом, они предназначены для продажи товаров. Одна из особенностей интернет-магазина, это то, что он содержит иллюстрированный каталог с описанием продукта, корзину с товарами, а также на сайтах такого типа есть опция выбора способа оплаты, в большинстве случаев, оплату можно произвести сразу на сайте [23]. Главные задачи интернет-магазина — это показать весь ассортимент и облегчить процесс приобретения.

– Корпоративные порталы.

Назначением корпоративных сайтов является предоставление информации о компании, ее товарах или различных услугах [23]. На таких сайтах есть информация о направлении бизнеса, его преимуществах, сильных сторонах именно этой фирмы. От сайта-визитки корпоративные сайты отличаются более развернутой информацией, на корпоративных сайтах, как правило, обязательно должна присутствовать обратная связь с клиентом [34].

– Сайт-визитка.

Такие сайты отличаются лаконичным дизайном, часто они состоят из одной страницы и содержат сжатые сведения о владельце [23]. Сайт-визитки в большинстве случаев создаются в краткие сроки и с минимальными вложения-

ми. Они подходят для небольших компаний или частных лиц, которые хотят разместить информацию о своих услугах или о себе [25].

– Сайт портфолио.

Представляют собой галерею, которая презентует работы какой-либо компании или отдельного человека. Такие сайты часто используются студиями дизайна, фотографами, художниками, дизайнерами и другими, чтобы представить свои работы, тем самым находить клиентов [33].

– Промо-сайт.

Промо-сайты создаются, как правило, с целью продвижения какого-либо конкретного продукта или мероприятия, как правило, они содержат много фотографий и видео [19]. Часто создают несколько промо-сайтов для более эффективной рекламы отдельного товара, услуги или мероприятия.

– Информационные сайты.

Сайты такого типа состоят из множества статей на различные темы. Как правило на таких сайтах есть система поиска и фильтрации информации, которая разделена на рубрики и категории. Такие сайты помогают найти пользователю нужную информацию в научных или же в развлекательных целях. На страницах сайтов размещаются статьи и тексты, они могут содержать в себе фото или видео [23].

– Новостные ресурсы.

Как правило, новостные сайты публикуют информацию о событиях, которые произошли в мире, в стране или же в отдельном городе. Наполнение таких сайтов – это тексты, которые имеют недолгую актуальность. Такие сайты требуют регулярного обновления информации [18].

– Сайты услуг.

Сайты услуг содержат сведения о компании, которая предоставляет услуги, показывают сильные стороны именно данной компании, отличительные черты и особенности. На таких сайтах клиенту, как правило, показывают почему стоит обратиться именно к ним [17]. Такие порталы имеют форму заказа или

обратного звонка. Сайты услуг подходят для многих направлений бизнеса, в частности, для репетиторов, для школы танцев, для доставки еды и других [23].

В построении сайтов для сферы услуг есть много особенностей. Контент это первое на что обращает внимание посетитель сайта, поэтому в первую очередь продумывается контент для главной страницы сайта [13]. Перед этим определяется ее цель: это может быть информативная функция, т.е. пользователь должен перейти на внутренние страницы сайта, чтобы ознакомиться с информацией на них. Или это может быть продающая страница целью которой является собрать как можно больше заявок [24]. Для решения данных задач требуется разный подход.

– Информативность главной страницы.

Основная функция главной страницы – это информативность, она должна заставить потенциального клиента остаться на сайте. На главной странице должна быть размещена вся основная информация, она должна быть структурирована и оформлена так, чтобы ее было легко воспринимать [13]. Так же на главной странице должны быть ответы на такие вопросы как: как называется компания? Какие услуги предлагают? Как можно воспользоваться услугой? Почему стоит воспользоваться услугой, которую предлагает именно данная компания? На главной странице должна быть размещена информация, которая вызывает доверие у клиента, например, отзывы клиентов, в каком году основана компания и т.д [25]. В современном мире люди пытаются максимально упростить себе жизнь, с нынешним темпом жизни никто не будет заострять внимание на больших блоках текста с неструктурированной информацией [1]. Текстовый контент должен быть структурирован, количество текста должно быть сведено к минимуму, таким образом должны быть выделены только основные моменты, которые нужно донести до пользователя [13].

– Сбор заявок на главной странице.

Если стоит цель собрать как можно больше заявок на сайте, должно быть сделано так, чтобы за оставление своих контактных данных пользователь получал что-то взамен, например, если пользователь оставляет свои данные, чтобы

записаться на пробную тренировку по танцам, ему приходит актуальное расписание на почту и свободное время для записи [21]. В форме для сбора данных должен быть пункт с согласием на обработку персональных данных, так же согласие на получение рассылки.

– Простой URL адрес.

Должен быть создан простой URL адрес, содержащий название компании, чтобы люди могли попасть на сайт без необходимости выполнять слишком много действий [13].

– Брендинг.

Некоторые малые предприятия недооценивают важность брендинга. От доменного имени до выбранных цветов - все, что представляет бизнес, должно быть целостным [17]. Это помогает людям идентифицировать и запомнить компанию.

Логотип должен быть сделан профессионалом, в нем должен быть вложен смысл и ассоциации с брендом. Цвета, шрифты и изображения на сайте должны отражать конкретный бренд.

– Простая навигация.

Есть много вариантов меню веб-сайта. Есть три основных вида меню: горизонтальное, вертикальное и выпадающее [31]. Неважно, какой тип будет выбран, важно то, что он позволяет посетителям легко находить то, что им нужно на сайте. Навигация должна быть простой и интуитивно понятной как в дизайне, так и в том, как организованы страницы [25].

Наиболее важным на странице являются их собственные элементы на панели навигации и выпадающие списки, содержащие наиболее важную вспомогательную информацию. Важно помнить, что людям нравится легко и быстро находить информацию [21]. Чем лучше это будет реализовано, тем успешней будет сайт.

– Легко найти контактную информацию.

Потерять потенциального клиента очень легко, он может не купить услугу только потому, что не сможет понять, как связаться с компанией. Помимо

упрощения поиска контактной информации, должны быть предоставлены различные способы связи. Телефон, электронная почта и форма на веб-сайте - все это хорошие варианты [24].

– Решительные призывы к действию.

Призыв к действию должен подсказать пользователю, что нужно делать и, что он получит, совершив это действие [24].

Например, у бухгалтера может быть такой призыв к действию: “Упростите свои налоги, записавшись к нам на прием сегодня”. Люди знают, о чем вы их просите и что они собираются получить от этого.

СТА – приоритетный элемент в маркетинге, который подталкивает будущего потребителя к действию при помощи разнообразных призывающих баннеров, текстов, изображений и других ресурсов маркетолога [46].

Стратегическое размещение СТА в контенте на сайте - это еще один способ увеличить конверсию. Эта простая кнопка привлекает внимание, не будучи слишком навязчивой. Должен быть найден правильный баланс, чтобы привлечь клиентов [13].

– Адаптация под мобильное устройство.

На долю мобильного трафика приходится примерно половина всего веб-трафика, поэтому хорошее взаимодействие с мобильными устройствами имеет решающее значение [26]. Если сайт не загружается быстро и не обеспечивает хорошего пользовательского опыта, посетитель будет потерян. Эти пользователи, скорее всего, не вернутся, потому что найдут другой сайт, который даст им положительные эмоции.

Адаптивный веб-дизайн означает, что сайт будет хорошо выглядеть и работать на любом устройстве, будь то компьютер, планшет или телефон.

– Привлекательный контент.

Если люди собираются посетить сайт, нужно дать им что-нибудь полезное. Никто не хочет тратить время на то, чтобы просто просмотреть несколько страниц. Пользователи хотят видеть ценный контент, который могут забрать с

собой, как только покинут сайт. Контент - это способ привлечения трафика на сайт, будь то через поисковые системы или социальные сети [26].

Важно, чтобы контент был релевантен потенциальному клиенту, информативен и оптимизирован для поисковых систем [21]. Должно быть учтено, что идеальный клиент хотел бы знать о данном продукте или услуге, должны быть созданы страницы на эти темы.

– Хорошие отзывы.

Люди читают отзывы и принимают многие свои решения на их основе. Если на сайте есть восторженные отзывы, владелец сайта хочет, чтобы люди видели их, когда заходят на веб-ресурс [41]. Это даст им уверенность в репутации бизнеса. Это также может повлиять на то, что они оставят аналогичный отзыв после того, как попробуют продукт или услугу.

1.2 Психология цвета, влияние форм и размеров на восприятие пользователей на сайте

Психология цвета - это изучение цветов по отношению к поведению человека. Она направлена на определение того, как цвет влияет на повседневные решения [54].

Цвета, как правило, часто играют важную роль в жизни людей. Для 85% людей цвет является решающим фактором при совершении покупки [7]. Удачное цветовое решение в дизайне веб-сайта, бренда или упаковки товара привлекает клиентов и побуждает их купить услугу или продукт. Следует отметить, что восприятие цвета зависит от эмоционального состояния. Оно развивается в результате взаимодействия с окружающей средой и зависит от образа жизни в целом. Цвет, таким образом, не только провоцирует реакцию, но и может в определенной степени влиять на эмоции [7]. Правильный выбор цвета улучшает понимание текста на 73%, обучение на 55-68% и чтение на 40% [35]. Кроме того, чувства важны для манипулирования сознанием потребителей. Цвет способен влиять на то, какие у аудитории возникают эмоции.

В книге "Эмоциональный интеллект. Российская практика" обсуждается связь между эмоциями и интеллектом. Поэтому, если необходимо снизить процент рациональности человека, необходимо изменить его эмоциональный фон [49]. Одна из вещей, которая может помочь в этом - подбор цвета. Важно сказать о том, что последние нейрофизиологические исследования показывают, что решения не могут быть приняты без эмоций. Как правило, окончательный импульс к определенному выбору исходит от участков мозга, отвечающих за эмоции [49].

При выборе цветов следует учитывать культурные привычки и обычаи, поскольку восприятие цвета может сильно отличаться в разных культурах. Например, в Китае цветом смерти является белый, зеленый в Южной Америке, черный цвет представляет власть в американской культуре, гнев в индуистской культуре и интеллект в азиатской культуре. Так же следует отметить, что люди с высоким уровнем дохода избегают громких цветов и предпочитают нейтральные и спокойные оттенки.

Чтобы выбрать самую подходящую цветовую схему, дизайнеры, как правило, используют психологию цвета, которая изучает эмоциональные и смысловые компоненты цветов, например, цветовой круг, который показывает взаимосвязь между различными цветами. Они также учитывают существующие цветовые тенденции в различных сферах. Решающим фактором является цель, специфика компании и целевой группы [11]. Чтобы понять, как "работают" определенные цвета, необходимо понять их психологию, чтобы знать, в каких ситуациях они наиболее уместны и где лежат границы их использования. Например, синий цвет часто используется в веб-дизайне, потому что он вызывает определенные эмоции. Синий цвет ассоциируется со спокойствием, умиротворением, уверенностью и порядком. Однако исследования показывают, что этот цвет не следует использовать для сферы питания. Это объясняется тем, что в природе существует не так много продуктов такого цвета [7]. Его часто используют компании, которые ценят прозрачность и надежность, такие как со-

циальная сеть «ВКонтакте», компания по авиаперелетам «Аэрофлот», «Газпром» и банк «ВТБ».

Красный цвет, в основном, часто ассоциируется с сигналом опасности, страстью, огнем, красотой, счастьем или яростью. Данный цвет, как правило, вызывает сильные эмоции и чувства [7]. Однако существует множество оттенков красного цвета. Красный цвет также может быть одновременно и символом агрессии, и символом счастья. Согласно набирающей популярность теории, такие сети быстрого питания, как McDonald's и Burger King, используют красный цвет в своих логотипах и дизайне ресторанов, потому что он повышает аппетит и стимулирует чувство голода [51]. Красный цвет также часто используется в дизайне сайтов СМИ.

Желтый - не менее противоречивый цвет. С одной стороны, желтый цвет ассоциируется с радостью и счастьем. Он обладает способностью усиливать человеческие эмоции, связывая их с воспоминаниями о прошлом [7]. Например, радость от солнечного света утром в деревне у бабушки, не просто так желтый цвет является основой «смайликов» в социальных сетях. Но как правило, с другой стороны, желтый - это цвет предупреждения. Именно поэтому он используется в группе дорожных знаков. Желтый цвет активно используется в дизайне сайтов таких брендов, как банк «Tinkoff», «Роснефть» и компании «Яндекс». Зеленый - это цвет природы, прогресса и стабильности. Зеленый цвет обладает успокаивающим и расслабляющим эффектом, подобно синему, но при этом сохраняет некоторые положительные качества желтого [15]. Это своего рода переход между теплым оттенком и холодным.

Зеленый цвет также может играть важную роль в призыве к действию, особенно если он будет выделяться. По этой причине кнопки "купить" или "заказать" часто можно встретить именно в этом цвете [7]. Соответствующий цвет, использованный в дизайне сайта, указывает на сферу деятельности компании для которой был создан веб-сайт. Таким образом, темно-зеленый цвет часто используется для обозначения банок, именно по этой причине особенно этот цвет подходит для сайтов, которые связаны с экономикой и деньгами, напри-

мер, дизайн сайта и приложения банка «Сбер», логотип платежной системы "Мир". Нейтральные оттенки зеленого в основном используются на сайтах, посвященных экологической продукции[11].

Помимо основных цветов, существуют так называемые нейтральные цвета, такие как белый и черный. Самый влиятельный цвет - черный, который присутствует почти на всех современных веб-сайтах. Как правило, в зависимости от цвета, с которым используется черный, он может вызывать различные эмоции. Черный может или дополнять другой цвет, или при его чрезмерном использовании он может вызывать доминирующие ассоциации.

Черный – сильный и одновременно нейтральный цвет, поэтому он отлично подходит для больших блоков текста, но в качестве основного цвета он может вызывать чувство нервозности и даже злобы[52]. В основном, на большинстве веб-сайтов черный цвет используется для создания впечатления изысканности [12]. Сочетание черного и белого в минималистичном дизайне создает ощущение элегантности и стиля, например, как на сайте спортивных товаров «Nike». Обильное использование белого цвета на этом сайте создает ощущение пространства и свободы. Использование белого, так называемого «пустого» пространства, является важным элементом дизайна и активно применяется дизайне. В последнее время активно используется белый цвет в веб-дизайне [15]. Например, сайт книжного магазина «Бакен» выполнен в черно-белой гамме, с акцентом на белый цвет.

Потребители различных товаров в течение длительного времени вырабатывали стереотипы восприятия. Есть случаи, когда компании сознательно отходят от цветовых стереотипов, но не все они заканчиваются успехом [43]. Исходя из этих соображений, можно сделать вывод, что понимание психологии восприятия цвета является одним из важнейших факторов при разработке сайтов для электронного обучения. Исследование влияния на осведомленность и поведение потребителей имеет большое значение при разработке онлайн-пространства не только для представления товаров и услуг, но и для их продажи. Знание и правильное использование психологии цвета в дизайне веб-

сайтов, включая обучающие платформы и другие интеллектуальные образовательные ресурсы, может привлечь внимание и создать нужное эмоциональное состояние у обучающихся. Это поможет им учиться более эффективно[11].

Розовый - популярный цвет для брендов, ориентированных в первую очередь на женскую аудиторию. В психологии цвета розовый цвет ассоциируется с женственностью, игривостью, незрелостью и безусловной любовью[11]. Некоторые бренды предпочитают использовать розовый цвет на упаковке товаров, особенно игрушек для девочек. Другие бренды используют розовый цвет в своем логотипе, или на своем сайте для того, чтобы показать легкость и красоту [52]. Поскольку значение розового цвета включает в себя женственность, не удивительно, что такие бренды, как «Victoria's Secret» и «Barbie», так активно используют этот цвет. Компания «Victoria's Secret» даже назвала один из своих брендов "Розовый". На своем сайте компания использует сочетание розового и черного цветов, розовый цвет также используется в их логотипе. На сайте Barbie кнопки выполнены в ярко-розовом цвете. В верхнем навигационном и выпадающем меню также используется этот цвет в сдержанном виде. Конечно же, упаковка и логотип продукта подчеркивают женственный розовый цвет бренда.

Фиолетовый - это цвет королевской власти. Это символ роскоши, мудрости и духовности. Однако следует избегать чрезмерного использования, так как это может стать источником разочарования. Некоторые считают чрезмерное использование фиолетового цвета высокомерием[9]. Оттенок фиолетового может быть добавлен в дизайн сайта, например, в качестве акцентного цвета, как элемент дизайна, на логотип или графику [54].

Большинство визуальных объектов можно проанализировать по их форме. Дом можно представить в виде прямоугольника с треугольником наверху, а солнце почти всегда описывают как круг с линиями вокруг него. Люди не постоянно осознают формы, в окружении которых они находятся, но на самом деле формы оказывают сильное влияние на сознание и поведение человека. Исследования показывают, что все формы имеют значение и влияют на челове-

ское сознание и его ассоциации. Существуют психологические тесты, которые определяют личность или психическое состояние человека на основе закономерностей представления форм. Например, та или иная форма, выбранная человеком, может дать информацию о его личностных качествах [2]. Благодаря различным исследованиям и испытаниям, эксперты смогли определить важность определенных форм и то, какое влияние они могут оказывать на человеческое сознание.

– Формы с прямыми углами.

Эти формы, как правило, считаются наиболее распространенными. Многие привычные предметы, такие как стены, мебель, книги, экраны, мобильные телефоны и камеры, имеют квадратную или прямоугольную форму. Прямые линии и прямые углы обеих форм создают ощущение надежности и безопасности [30]. Люди считают квадраты и прямоугольники практичными, строгими и передающими уверенность и авторитет [2].

– Треугольники.

Треугольник - это фигура, которая всегда ассоциируется с движением и направлением. Линии расположены так, что человеческий взгляд автоматически притягивается к самой вершине треугольника [30]. Не все треугольники имеют одинаковые значения. Треугольники с прямыми углами означают стабильность и равновесие, а треугольник с острыми углами - риск и падение, поэтому создают напряжение [2].

– Круги, овалы и эллипсы.

Первое и самое важное значение этой формы - вечность, поскольку у круга нет начала и нет конца. Круги ассоциируются с космосом, а эллипсы - со Вселенной [30]. Поэтому круглые формы зачастую могут передавать ощущение загадочности. В отличие от предыдущих форм, круги не имеют углов и поэтому такие формы ассоциируются с женственностью, мягкостью, нежностью, легкостью и воздушностью [2].

– Органические формы.

Это предметы и животные, которые встречаются в природе. Поэтому такие формы также называют естественными. Наиболее распространенными являются растительные формы, такие как листья, цветы, ветки. В эту категорию также можно включить искусственные формы [1]. Искусственно созданные формы, например, брызги краски или капли акварели. Эти формы обычно асимметричны. Использование органических форм логично в проектах с окружающей среды, туризмом, природой или флористикой. Природные формы используются как по отдельности, так и в составе более крупной композиции. Однако, следует понимать, что эти фигуры имеют четкий смысл и послание - они ни в коем случае не влияют на подсознание [43].

– Спираль.

Можно классифицировать как геометрическую или органическую форму. Это легко узнаваемая форма, нередкая в природе. Спираль встречается в природе, например, в раковинах и некоторых цветах [30]. Спирали часто ассоциируются с циклом жизни и символизируют путешествие или развитие. В некоторых культурах спирали представляют знания или информацию [2]. В современном мире спирали символизируют творчество и свежий ум.

– Абстрактные фигуры.

Это визуальные символы идей или упрощений естественные формы. Эти символы и значки особенно полезны при создании графики, потому что они быстро передают сообщения и идеи. Дизайнеры используют абстрактные формы для создания логотипов и иконок [2]. Иконки часто используются в инфографике, чтобы свести к минимуму использование текста и привлечь внимание к определенным ключевым сообщениям. Разница между символами и формами заключается в том, что правильные формы могут быть использованы в большем количестве в дизайне, в то время как слишком большое количество символов может ошеломить и сбить с толку [26].

Формы являются важными элементами во всех областях дизайна. Они могут быть элементами визуальной композиции, инструментом для организа-

ции контента на сайте [30]. Для создания дизайна важно учитывать значение форм и их влияние на человеческое сознание.

Также немаловажным являются размеры элементов на сайте. Элементы дизайна могут быть, как крупными, так и мелкими. Главное правило – это чтобы элемент соответствовал размерам экрана и вписывался в композицию. Для определения оптимальных размеров и расположения элементов на сайте является закон Фиттса. [5].

Американский психолог Пол Фиттс, который работал в университете в штате Огайо, в 1954 году проводил эксперимент, который описывает движение человека, который пытается достичь цели в двумерном пространстве.

Эксперимент проходил следующим образом: на доске были размещены две чувствительные полосы, когда к одной из этих полосок прикасались пером, фиксировалось "попадание" [6].

Задача испытуемого состояла в том, чтобы прикоснуться ручкой сначала к одной, а затем к другой полоске за минимально возможное время. Расстояние между полосами и ширина каждой полосы периодически изменялись.

Фиттс обнаружил взаимосвязь: чем больше расстояние между одной мишенью и другой и чем меньше мишень, тем дольше длилось попадание. И наоборот, чем короче расстояние от одной мишени до другой и чем больше мишень, тем меньше времени требуется для ее поражения [22]. В этом и заключается суть закона Фиттса.

Логично, что чем больше цель, тем легче и быстрее ее достичь. На после определенного момента даже небольшие увеличения могут сэкономить много времени. Но спустя какое-то время увеличение мишени практически никак не влияет на скорость, с которой она достигнута. Таким образом был сделан вывод о том, что этот закон применим к веб-дизайну [6]. Увеличение размера и сближение важных объектов в пользовательском интерфейсе желательно, но не рекомендуется их делать огромными, поскольку это не приводит к значительным улучшениям. Чем дальше и меньше кнопка (от места последнего нажатия), тем больше времени требуется пользователю, чтобы нажать на нее. Таким образом,

закон Фиттса также может быть использован для того, чтобы намеренно предотвратить нажатие пользователем кнопки удаления, например, сделав кнопку удаления меньше, чтобы пользователи случайно не нажали на нее. Кнопки могут быть заменены другими элементами на странице [20].

Увеличение определенных элементов может быть несовместима с общим видом страницы. В этом случае достаточно увеличить только область клика, а не сам элемент [22].

Так же одной из важных особенностей разработки сайтов, является композиция текста. Композицию в дизайне нужно использовать, чтобы концентрировать внимание на главном [20]. Есть определенные инструменты композиции, основные из них:

1. Расстояние — это расстояние предметов друг от друга и то, как они расположены. Важна структура и расположение.
2. Пустое пространство — это тот воздух, который остается между элементами и не дает дизайну быть перегруженным. Оно также помогает вызывать эмоции у человека.
3. Выравнивание — то как выравниваются предметы относительно друг друга, то какое пространство оставляется при выравнивании шрифтов и подразумевает структуру и впечатление от дизайна.
4. Контраст — это очень важный момент в композиции, контрастов бывает много: текстур, тона, цвета и размера.
5. Ритмичность — это та идея, которая повторяется несколько раз.
6. Иерархия — это визуальная техника, которая помогает зрителю ориентироваться в дизайне.

Из этого понятия вытекает «Правило внутреннего и внешнего» — это базовый принцип типографики, работающий на всех устройствах от буквы до разворота [1]. Правило внутреннего и внешнего это частный случай теории близости. Типографический объект любого уровня состоит из других объектов: буквы из штрихов, слова из букв, строки из слов, абзацы из строк. И для того,

чтобы объект имел самостоятельное значение, то есть буква, слово, строка и абзац отделялись от соседних, его внутренние расстояния должны быть меньше внешних [20].

Проведя данные исследования, можно сделать вывод о том, что дизайн строится на эмоциях человека, о его восприятии к миру и его ассоциациях. Каждый цвет имеет свой смысл, свои обозначения и вызывает определенные эмоции. Аналогичная ситуация происходит и с формами, если хочется создать мягкий и нежный дизайн, в нем невозможно использовать формы с острыми углами, потому что такие формы не создадут ожидаемых эмоций у пользователей. С помощью выравнивания и размеров на сайте можно построить структуру, которая будет понятна практически любому человеку. С помощью цвета, форм и размеров можно влиять на нужную целевую аудиторию, повышать посещаемость и продажи на сайте.

II ГЛАВА. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ САЙТА ДЛЯ ШКОЛЫ ТАНЦЕВ «SKYPOLE»

2.1 Описание деятельности школы танцев «Skypole»

В качестве проекта был взят заказ на разработку концепции для школы танцев. Школа танцев Skypole находится на проспекте Ленина в городе Екатеринбурге, была основана в 2013 году. Изначально это была школа воздушной гимнастики, со временем она расширялась, добавлялись новые направления, которым обучали в этой школе, приходили новые преподаватели. Сейчас это школа танцев обучает восьмью направлениям:

– Pole dance.

Pole dance – это танец на шесте. Такой танец можно считать тренировкой всего тела. Это силовая и кардио тренировка в одном, плюсом данного направления также является улучшение гибкости всего тела. Танцоры на шесте выполняют акробатические трюки, посредством перемещения своего тела вокруг шеста. Такой танец - это невероятное проявление силы. Большинство танцоров на шесте настаивают на том, что они никогда не выглядели и не чувствовали себя лучше.

– Exotic pole dance.

Exotic pole dance использует основы традиционного танца на шесте и требует такого же уровня выносливости, силы и мастерства, однако основное отличие заключается в введении более чувственного элемента. Танцевальная хореография, используемая в экзотическом pole dance, имеет тенденцию включать использование пола. Традиционный pole dance не подразумевает танца на полу. Также для экзотического pole dance танцоры носят очень высокие каблуки. Это не только добавляет более экзотический внешний вид к рутине, но и дает танцору неоспоримое чувство чувственности и уверенности. Танцы на таких высоких каблуках могут быть сложными и требуют много практики.

– Боди балет.

Боди балет - это не совсем классический балет, да он включает в себя азы балета и всю базу, но кроме этого включает еще в себя элементы фитнеса и растяжки. Он прекрасно подходит как для тех, кто просто хочет танцевать, так и для тех, кто следит за своей фигурой или хочет похудеть, или поднять тонус мышц. Часто можно встретить определение - балет для взрослых, боди балет ним и является. Это довольно изнурительные тренировки поэтому направлены они в основном на взрослую публику.

– Бокс для девушек.

Многие люди ошибочно полагают, что бокс - это только борьба. Бокс - это невероятная форма движения. Он заставляет все тело и разум работать вместе синхронно. На самом деле, бокс появился во многих разных тренажерных залах и фитнес-студиях из-за его преимуществ для сжигания жира и скульптуры тела. Бокс - это целостная форма упражнений, которая задействует все мышцы человеческого тела.

– Растяжка.

Растяжка, поскольку она относится к физическому здоровью и фитнесу, - это процесс помещения определенных частей тела в положение, которое растянет или удлинит мышцы и связанные с ними мягкие ткани. После проведения регулярной программы растяжки, в организме и, в частности, в самих мышцах начинает происходить ряд изменений. Растяжка помогает придать телу тонус и здоровый вид.

– Воздушное кольцо.

Воздушное кольцо - это акробатическая форма современного танца, выполняемая на подвесных обручах. Одним из самых популярных инструментов, используемых в воздухе, является обруч - в воздушном обруче, танцовщица качается, висит и танцует вокруг обруча, свисающего с потолка, часто подвешивая одну ногу или руку. Такой танец можно также считать полноценной тренировкой, так как задействованы группы мышц всего тела.

– Воздушное полотно.

Воздушное полотно – это также акробатическая форма современного танца, только он выполняется не на обручах, а на воздушных полотнах. Это широкий термин для стиля современного танца, который включает в себя использование подвешенного оборудования, также называемого воздушными аппаратами. Это невероятно требовательный вид искусства, который требует высокой степени силы, мощи, гибкости, мужества и грации для освоения.

– Йога.

Йога - это, по сути, духовная дисциплина, основанная на чрезвычайно тонкой науке, которая фокусируется на достижении гармонии между умом и телом. Это искусство тела и здорового образа жизни. Слово "Йога" происходит от санскритского корня "Yuj", означающего "присоединяться", "связывать" или "объединять". Согласно писаниям, практика йоги ведет к единению индивидуального сознания с Сознанием Всеобщего, что указывает на совершенную гармонию между умом и телом, человеком и природой.

Всем этим направлениям можно обучиться в данной школе танцев под руководством опытных преподавателей. В преподавательском составе 8 преподавателей по всем направлениям, некоторые из них специализируются на нескольких направлениях сразу.

В преподавательском составе победители соревнований различного уровня. В данной школе есть много отличительных особенностей от других, например, одна из них — это детская комната, чтобы девушки не пропускали тренировки из-за того, что не с кем оставить ребенка, а могли приходить в студию вместе со своими детьми. Так же есть зона для отдыха, где можно отдохнуть до или после тренировки, магазин с товарами для pole dance, небольшое кафе, где можно перекусить или выпить протеиновый коктейль. Также большое преимущество данной школы, что она работает без выходных с утра и до вечера, клиенты могут выбрать любое удобное время для тренировки. Присутствует карта лояльности для постоянных клиентов, различные скидки на занятия и скидки на пробные тренировки для новичков.

2.2 Анализ конкурентов и целевой аудитории сайта

Перед началом разработки концепции сайта в первую очередь был проведен брифинг клиента и определено зачем нужен сайт, целевая аудитория, что потенциальные клиенты должны сделать на данном сайте, кто конкуренты, какие бизнес задачи должны выполняться на сайте (Прил. I). В результате исследования было выявлено, что бизнес задачи сайта – это увеличение дохода от продаж, увеличение среднего чека, лидогенерация, повышение узнаваемости, привлечение клиентов из смежного и конкурентного спроса, усиление позиции бренда медийными интернет-активностями. Уникальное торговое предложение данной школы танцев «Научим вас танцевать за три недели». В студии обучают восьми направлениям: pole dance, exotic pole dance, боди балет, бокс для девушек, растяжка, воздушное кольцо, воздушное полотно, йога. Школа находится в Екатеринбурге, поэтому имеет приоритет продвижения только в этом городе и его пригороде. Сезонности спроса на услуги нет. Клиентом были представлены два сайта конкурентов, описание анализа которых будет описано дальше. У данной школы танцев есть несколько преимуществ перед конкурентами, такие как: более низкие цены, присутствие детской комнаты, где можно оставить ребёнка на время тренировки, новый ремонт и оборудование. Клиентка хочет многостраничный сайт, где будет главная страница, а на отдельных страницах будет более подробное описание каждого направления, которому обучают в школе. В пункте меню будут разделы:

- о нас;
- прайс;
- направления;
- расписание;
- преподаватели;
- контакты.

Клиент указала примерную целевую аудиторию, это девушки от 16 до 35 лет. Анализ целевой аудитории проводился в несколько этапов. В ходе исследова-

дования были выявлены две основные группы ЦА (Прил. II). Целевая аудитория школы – это девушки в возрасте от 16 лет. Важным моментом в определении целевой аудитории является не только определение пола, возраста и дохода целевой группы, а также увлечения, хобби, образ жизни в целом. Люди, которые посещают школу танцев, в основном предпочитают активный и здоровый образ жизни, они следят за своей внешностью и здоровьем. В большинстве случаев они заинтересованы не только каким-то одним видом спорта, но и разнообразными физическими нагрузками, влиянием спорта на организм. Основная деятельность целевой аудитории данной школы чаще всего офисная или сидячая работа, так же в ЦА входят студентки и школьницы, чтобы держать себя в форме этим девушкам просто необходима дополнительная физическая нагрузка. Девушки, основная деятельность которых не офисная работа, приходят в студию, чтобы выплеснуть накопившиеся эмоции и зарядиться новой позитивной энергией. Ежемесячный доход представителей целевой аудитории составляет от 0 до 80 000 рублей в месяц, доход 0 рублей подразумевает под собой, что деньги дают родители. В целевую аудиторию входят незамужние и замужние девушки, как с детьми, так и без них.

На основе проведенного анализа были составлены портреты клиентов.

1. Балконская Екатерина Александровна.

32 года, живет в спальном районе Екатеринбурга, в собственной квартире. Образование: высшее. Много работает, у нее свой магазин, где она продает одежду собственного производства. Один ребенок, Егор 10 лет. В браке с 20 лет. Уровень дохода в семье 300 000 – 350 000 в месяц. Следит за собой и 2 раза в неделю посещает спортзал или танцы. Интересуется диетами и здоровым питанием. Уезжает в отпуск всей семьей 2 - 3 раза в год и проводит выходные вместе с близкими или выезжают за город с друзьями. Проходит множество онлайн - курсов по бизнесу. С удовольствием посещает мероприятия вне дома вместе с семьей. Решения принимает вместе с мужем.

2. Сиваева Ксения Владимировна.

21 год, живет в центре Екатеринбурга, в съемной квартире. Учится в университете на последнем курсе, параллельно работая на фрилансе в сфере SMM, у нее есть небольшой блог, в котором она делится с подписчиками своей жизнью и одновременно делится своей экспертностью для привлечения клиентов. Учеба в университете ее не сильно интересует, учится для галочки, практически все задания к сессии она покупает у своих одногруппников. Не замужем и не в отношениях, так как у нее сейчас фокус на себе. Занимается саморазвитием, ходит к психологу, пытается вести здоровый образ жизни. Всегда хочет выглядеть на все сто, поэтому очень много времени тратит на себя, ходит на танцы и на растяжку три раза в неделю в середине дня, потому что много времени с утра она тратит на завтрак, душ и макияж, а вечером она в основном занимается работой. Постоянно пытается пробить свой потолок в зарплате, сейчас она зарабатывает 50 000 - 60 000 рублей в месяц. У нее есть большая мечта - посмотреть мир.

3. Котова Анастасия Сергеевна.

37 лет, живет в спальном районе Екатеринбурга, в своей квартире, которую они когда-то брали в ипотеку с мужем, они уже давно развелись, но поддерживают связь, так-как у них есть общая дочь Соня 17 лет. Сейчас они живут вдвоем с дочерью. Анастасия работает в офисе, занимает должность начальника отдела. Доход 47 000 рублей в месяц. По выходным ходит на бокс, чтобы снять напряжение после трудовой недели. Она любит свободное время проводить с дочерью, потому что в последнее время она чувствует, что дочь уже совсем взрослая и возможно скоро у нее уже будет своя семья. Анастасия всегда просыпается в 6 утра, чтобы приготовить завтрак для себя и для ребенка и успеть доехать на работу по пробкам к 8 утра. После работы она часто видится с подругами, либо же проводит время с дочерью.

После того, как были составлены портреты целевой аудитории, был разработан пользовательский сценарий для каждой группы целевой аудитории:

1. Этой ЦА не важны цены, им важны направления танцев, которые их интересуют, поэтому в первую очередь они будут искать информацию об этом.

У этой ЦА немного свободного времени, поэтому они сразу будут изучать расписание занятий, и есть ли возможность записаться на персональную тренировку. Они не будут долго раздумывать над покупкой, если их устроят все условия, которые предоставляет данная школа танцев. Сразу заполнят заявку на первую тренировку либо позвонят и запишутся.

2. Этой ЦА важны и цены, и направления, и визуальная картинка студии. Сначала они изучат цены, если им все подходит, то пойдут искать нужное направление, если они его находят, то пойдут изучать фото с занятий и фото залов, где проходят тренировки. Если все устроит, то оставят заявку на пробную тренировку, сами звонить не станут.

3. Этой ЦА важны и цены, и направления, визуальная картинка студии не особо важна, главное найти общий язык с тренером. В первую очередь эта ЦА изучит цены, потом интересующие направления, потом просмотрит фото тренеров и информацию о них. Они не будут долго размышлять над покупкой, если устроит цена и они найдут подходящего тренера для себя. Чтобы записаться на тренировку они позвонят по указанному телефону или поедут в студию и запишутся там.

На основе этого можно понять каким должен быть основной контент сайта, наполненность страниц, что должно быть на главной странице.

Для того, чтобы увеличить продажи, нужно развеять большинство страхов и опасений целевой аудитории, выяснить по каким причинам они могут не купить услугу [45]. Таким образом была составлена таблица со страхами и опасениями целевой аудитории сайта (Прил. II). В этой таблице можно увидеть, что является основными страхами целевой аудитории. Таким образом на сайте были развеяны большинство страхов, чтобы клиент покупал услугу не задумываясь, без опасений.

Далее был проведен анализ конкурентов. Клиентка в брифе указала двух основных конкурентов. Первые это студия «Нашествие», вторые это студия «RED FOX». Была составлена таблица по анализу конкурентов (Прил. III). В ходе исследования было выявлено, что у первого конкурента очень темный

сайт, нет ассоциации с легкостью танца и воздушной гимнастики. Сайт выглядит очень несовременно, видно, что его дизайн давно не обновляли. На главной странице сайта нет уникального торгового предложения, вместо этого на главном экране расположилось просто название студии очень крупным текстом (Прил. III). Если изучать сайт более детально, то будет обнаружено, что присутствует много неструктурированного текста, который очень неудобно читать. На данном сайте много пустого и ненужного пространства, которое можно было бы использовать более рационально. Проанализировав цены, можно сделать вывод о том, что в школе танцев «Skypole» более выгодные предложения по абонементам. Предложения по направлениям разнятся, в студии конкурента есть такие направления, как:

- воздушная гимнастика для детей;
- воздушная гимнастика на ремнях;
- воздушная гимнастика на гамаке.

В студии танца «Skypole» таких направлений нет, но есть другие, которые отсутствуют в нашествии.

Второй конкурент, указанный клиенткой, это студия «RED FOX» (Прил. III). На главной странице отсутствует УТП, вместо этого просто название студии. Размеры сайта не соответствуют размерам экрана, сразу при открытии сайта кнопка и фотография обрезаны, нужно листать вниз, чтобы просмотреть их полностью. Более детально погрузившись в сайт, можно заметить, что проблема с размерами блоков встречается на каждой странице. На всех страницах отсутствует кнопка «назад». Нет единого дизайна, создается ощущение, что просматриваются разные сайты, а не один. Много акцентных цветов, пользователю не за что зацепиться глазом. Предложения по направлениям разнятся, в студии конкурента есть такие направления, как:

- практика на гвоздях;
- йога в гамаках;
- детские направления.

Но в студии конкурента нет таких направлений, как:

- бокс для девушек;
- боди балет.

Во всех трех студиях есть такая услуга, как «пробное занятие». В студии «Нашествие» цена услуги 300 рублей, в студии «RED FOX» 350 рублей, в школе танцев «Skypole» 250 рублей.

Проведя анализ, можно сделать вывод о том, что студия танца «Skypole» предлагает направления схожие с конкурентами, но ни у кого из конкурентов нет направлений «бокс» и «боди балет». Услуги на пробное занятия и по прайсу в целом, стоят дешевле, чем у конкурентов.

Далее была составлена таблица «Customer Journey Map» (Прил. IV). CJM - это история взаимодействия клиента с компанией от момента осознания потребности и до повторных коммуникаций. Составляется от имени покупателя с учетом его целей, чувств, эмоций, страхов, ценностей [53]. Данная таблица была составлена для того, чтобы продумать путь клиента, пройти его и продумать «юзабилити» для удобства пользователя.

2.3 Разработка дизайн - концепции сайта для школы танцев «Skypole»

Прототип сайта - это физическое представление идей клиента и дизайнера о будущем продукте [14]. Таким образом, можно увидеть и оценить, как будет выглядеть будущий сайт, внести изменения на ранней стадии процесса разработки, тем самым минимизируя затраты. Макет сайта не предполагает дизайн, на нем изображена только структура, расположения текста, картинок и иконок на сайте. Макет изображается в виде серых квадратов, обозначающих фото и текстовые блоки. Макет используется для демонстрации архитектуры будущего объекта и не имеют никакого отношения к дизайну. Прототип был создан в программе «Figma», в него вложена задумка и разработана архитектура будущего сайта, уже определены основные блоки и их функции. Проведя анализ целевой аудитории и анализ конкурентов был разработан путь клиента, который призван привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересовать их в по-

купке услуги. Структура сайта также была разработана на основе информации, полученной из анализа целевой аудитории и ресурсов конкурентов. (Прил. V)

Перед началом разработки концепции был составлен мудборд на основе брифа, который заполняла клиентка (Прил. VI). Первый мудборд предполагал стиль «минимализм», просто белый фон, острые углы фото и кнопок, отсутствие ярких цветов. Второй мудборд предполагает скругленные элементы дизайна в виде линий различной формы и наличие нескольких ярких акцентов. Клиентке импонировал второй вариант мудборда и она выбрала его. Дизайн-макет был разработан на его основе и желании клиента.

Перед началом разработки был поставлен вопрос в какой программе разрабатывать дизайн-макет, в «Adobe Photoshop» или «Figma».

Adobe Photoshop – это редактор, который изначально был создан для ретуши и обработки фотографий [29]. Но за счет функциональности и популярности программу стали использовать для создания дизайна сайтов. Эта программа универсальна, в ней можно обработать фото контент для сайта и сразу же добавить эти фото в дизайн-макет.

Figma – это онлайн программа для разработки интерфейсов [32]. Она очень удобна тем, что можно вносить онлайн правки вместе с клиентом.

Так как клиентке нужен был кликабельный дизайн - макет, для того, чтобы показать верстальщикам, как должны работать те или иные элементы, было принято решение разрабатывать дизайн-макет в «Figma».

Весь фото-контент для сайта был обработан в программе «Adobe Photoshop».

Первым шагом в разработке любого веб-ресурса, является разработка дизайна. Он должен соответствовать тематике сайта, быть интуитивно понятным, и быть легок для восприятия человеческим глазом. Главная задача дизайна сайта состоит в сочетании эстетических приёмов в совокупности с функциональностью, на языке веб-разработчиков это звучит, как UI и UX дизайн.

При разработке дизайн-концепции проекта были использованы исходные файлы: фотографии с фотосессии, которая была проведена специально для сай-

та, на фотографиях изображены все тренера студии, видео о школе танцев, а также видео о каждом направлении, которое преподается в данной школе.

Главные цвета для сайта были выбраны не просто так, проанализировав как тот или иной цвет влияет на аудиторию, было принято решение использовать пастельные оттенки розового и голубого для основных деталей дизайна, и фиолетового для акцентов. Для текста был использован темно-серый цвет, а не чёрный, так как серый более приятен и привычен человеческому глазу, потому что черного цвета в природе не существует. Так же для белого текста был использован не чистый белый цвет, а светло серый для того, чтобы глазу было более комфортно его читать.

Проработка иконок, проводилась недолго, требовалось найти несколько подходящих по тематике и смыслу иконок, сочетающихся между собой, и изменить их цвет на основной цвет проекта.

Сам текст, используемый для наполнения сайта на стадии проектирования веб ресурса для школы танцев «Skypole», и все наполнение сайта в целом было предоставлено заказчицей.

Решение вопроса с «юзабилити», то есть с понятностью для пользователя, также было проведено на стадии разработки дизайна веб-ресурса.

Логотип для сайта так же был предоставлен заказчицей в нескольких цветовых решениях. Было решено, что логотип будет окрашен в цвет акцентного фиолетового, который был использован на сайте.

На основе пользовательского опыта было принято решение разместить меню сверху по центру страницы, такое решение можно увидеть на многих веб-ресурсах, оно привычно для пользователей, тем самым можно сделать вывод о том, что расположение меню будет интуитивно понятным для потенциальных клиентов.

Подбор шрифта — это важная процедура, так как настроение и сообщение, которые нужно донести до читателя должны соответствовать. Золотое правило использование шрифтов во всех проектах, их должно быть не больше трех штук, иначе не получится целостной и красивой композиции [33]. Любой ис-

пользованный шрифт должен быть хорошо читаем. В идеальном варианте выбрать два шрифта для интернета ресурса: акцидентный и гротеск. Шрифты с засечками для основного текста не подходят, так как они плохо читаемы на мониторах. Как и было сделано на разрабатываемом сайте, в качестве акцентного шрифта, который был использован для заголовков был выбран шрифт «Mak», а для основного текста шрифт «Raleway» в начертаниях «light» и «medium» (Прил. VII).

Шрифт «Mak» был подобран не с первого раза, изначально шрифтом для заголовков был шрифт «Fira Sans». Он выглядел гармонично, но спустя какое-то время было принято решение изменить его на более яркий и выделяющийся шрифт. Наиболее подходящим вариантом оказался шрифт «Mak», он с округлыми формами, вызывает ассоциации с легкостью и воздушностью танца.

Вместо «Raleway», изначально был выбран шрифт «Montserrat». Но на начальных стадиях разработки дизайн-концепции было принято решение его изменить на «Raleway», эти шрифты похожи между собой, но из-за популярности «Montserrat» и использовании его на множестве других сайтов, он был изменен.

Цветовая палитра считается хорошей, если состоит так же не более, чем из трех цветов, за исключением белого и черного, они являются вспомогательными и просто дополняют основную гамму. В цветовую гамму сайта для школы танцев входят такие цвета как (Прил. XII):

- темно серый для текста, с обозначением в формате HEX 222222;
- светло серый для текста, с обозначением в формате HEX DFE0E5;
- пастельный голубой для элементов дизайна, с обозначением в формате HEX BDD7EE;
- пастельный розовый для элементов дизайна, с обозначением в формате HEX E1CFE0;
- фиолетовый для расставления акцентов, с обозначением в формате HEX 494B63.

Если следить за трендами в веб-дизайне, то можно заметить, что сейчас никто не использует сложный фон или фотографии с большим количеством мелких элементов. Это отвлекает пользователей, становится сложно смотреть на такой сайт, и потенциальный клиент его быстро покидает. Поэтому было принято решение сделать основной фон белого цвета и уже на нем расположить элементы дизайна.

Все что было расположено на сайте, располагалось с целью помочь каждому пользователю с первых секунд нахождения на сайте, понимать тематику сайта и двигать пользователя в нужном направлении для достижения его цели.

При разработке макета сайта было использовано правило «трех кликов». Суть правила заключается в том, что пользователь должен добраться до покупки или оформления заявки не более, чем за три нажатия. Если пользователю нужно пройти большой путь, это означает, что удобство для посетителя сайта не достаточно хорошо продумано, и появляется большой риск потерять клиента [21]. Вся архитектура сайта выстроена таким образом, чтобы каждый элемент отвечал на какие – либо вопросы пользователя, его потребности, или же ввел его к какому – то действию.

Таким образом потенциальный клиент, который переходит по поисковому, или каким-то другим способом на сайт, он попадает на первый экран. В левом верхнем углу расположен логотип студии, наверху в центре расположено меню для навигации по сайту, в правом углу расположены ссылки на социальные сети, чтобы потенциальный клиент мог посмотреть видео с тренировок, фото клиентов и т.д. Еще ниже расположено УТП, которое звучит как «Научим вас танцевать за три недели», привлекая клиента купить услугу, так же на первом блоке написано об акции «Кешбек 10% на первый абонемент в день пробного занятия» и призыв к действию кнопка «записаться», с целью обеспечения быстрого доступа к записи на тренировку, она скорее предназначена для тех людей, которые уже ранее посещали сайт и уже успели изучить всю нужную информацию, чтобы не проходить через весь сайт снова, для этих пользователей была предусмотрена кнопка в самом верху сайта. При нажатии на нее появ-

ляется всплывающее окно, где можно оставить свои данные для записи на тренировки, кнопка выделена акцентным цветом для того, чтобы взгляд пользователя сразу упал на кнопку.

Было разработано несколько вариантов первого блока, чтобы клиент мог выбрать, то, что ему больше понравится (Прил. XIII). Было разработано три варианта. Первый вариант отступал от дизайна, показанного на мудборде, с целью того, чтобы точно уточнить у клиента его предпочтения. Второй вариант был выполнен в розовых тонах, на нем изображена девушка, которая является одним из тренеров студии. Но клиенту было нужно, чтобы на главной странице на фото были изображены всех или большинства преподавателей. Третий вариант был как раз таким, он и был выбран по итогу, данный вариант подвергся доработкам и был применен для окончательного дизайн-макета.

На втором блоке главной страницы, который называется «О нас», располагалась информация о самой студии и небольшое видео на котором показана студия изнутри, залы для занятий, показан процесс тренировок и преподаватели (Прил. IX).

Третий блок главной страницы называется «почему мы» (Прил. IX). В этом блоке описаны самые главные преимущества данной школы танцев и отражаются конкурентные особенности и преимущества. О том, что их тренерский состав – это призеры местных, общероссийских и зарубежных первенств, о том, что в данной школе танцев присутствует зона с диванами, телевизором и wi-fi, детская зона, свежесжатый сок и протеиновый автомат и т.д. Чтобы данная информация легко воспринималась пользователем, она была разделена на четыре небольшие части, слева два пункта, один из которых выделен розовой кляксой, и справа два пункта, один из которых выделен голубой кляксой в соответствии с мудбордом, выбранным клиентом.

Четвертый блок имеет название «Направления» (Прил. IX). В этом блоке можно увидеть все направления, которые преподают в школе. К названию каждого направления была добавлена круглая фотография, которая отражает направление для того, чтобы пользователь уже на этом этапе изучения инфор-

мации понимал в чем заключается суть того или иного вида танца. Форма круга была выбрана потому что круглые формы вызывают ассоциации с нежностью, простотой и легкостью в отличии от острых углов. При наведении на фото, оно увеличивается тем самым давая пользователю понять, что на нее можно нажать. При нажатии на фото открывается отдельная страница с более подробным описанием направлением. На отдельной странице сверху по центру располагается меню, с которого можно перейти на любую другую страницу сайта, так же слева снизу была расположена иконка стрелки, чтобы пользователь мог вернуться назад на исходную страницу и посмотреть другие направления. Иконка стрелки была окрашена в акцентный фиолетовый цвет, чтобы пользователь легко мог ее заметить и не совершать лишних действий, возвращаясь назад через меню. В центре странице было размещено видео о направлении, которому посвящена страница, чтобы потенциальный клиент мог не только прочитать описание, а также увидеть все своими глазами и погрузиться в атмосферу, которую передает то или иное направление. На видео показано как проходят занятия, в каком формате, в каком помещении, обо всем рассказывает преподаватель, который ведет данное направление. На этой же странице снизу есть краткое текстовое описание для тек пользователей, которые не хотят смотреть видео или же которые хотят поверхностно ознакомиться с данным направлением. В самом низу этих страниц расположен подвал сайта, который оформлен в акцентном фиолетовом цвете, слева расположился логотип студии, при нажатии на который можно попасть на главную страницу, в центре подвала сайта расположено аналогичное меню, что и вверху страницы для дополнительной перелинковки. Справа расположена кнопка «заказать обратный звонок», чтобы пользователь сразу мог записаться на то направление, которое ему понравится. При наведении на эту кнопку она так же увеличивается, для того, чтобы пользователь понимал, что она кликабельна. При нажатии, всплывает окно с формой заявки, где нужно оставить свое имя и номер телефона, чтобы менеджер мог связаться и предложить удобные день и время тренировки.

Пятый блок сайта называется «Наши учителя» (Прил. IX). Чтобы не перегружать пользователя множеством фотографий и текста, не делать страницу сайта слишком длинной и не потерять внимание пользователя, при этом показать всех учителей было принято решение сделать так, чтобы фото, имя и информация о преподавателях листалась при помощи стрелок. При первом пролистывании сайта, пользователь, попадая на блок с учителями, видит двух преподавателей: Садовскую Марию и Родионову Алину. Слева наверху располагается фото Марии, справа от него имя и информация о ней, по принципу противоположной симметрии справа снизу располагается фото Алины, слева от него имя и информация о ней. По краям блока располагаются стрелки, с помощью которых потенциальный клиент может пролистать всех преподавателей. При наведении на стрелки, они увеличиваются, тем самым эта анимация дает пользователю понять, что можно листать. Таким образом, пользователь на одном блоке может изучить информацию про всех учителей, если она его интересует. Если же был бы выбран другой путь реализации, то был бы велик риск потерять клиента из-за того, что он получает много информации, не интересующей его.

Следующий блок имеет название «Наши цены» (Прил. IX). Этот блок представляет собой прейскурант цен на все имеющиеся абонементы в студии. Данный прейскурант представляет собой сформулированную информацию о ценах на абонементы, которая представлена в виде, который интуитивно напоминает таблицу из трех столбцов. Первый столбец называется «Дневной абонемент (с 9.00 до 18.00)», ниже описана информация о количестве посещений и их стоимость по данному абонементу, прайс был разработан таким образом, чтобы клиенту было выгодно брать сразу самое большое количество посещений. Чем больше посещений в абонементе, тем ниже цена за одно занятие. Аналогичным образом оформлены следующие два столбца с абонеменами «Универсальный абонемент (с 9.00 до 22.00)» и «Дисконтный абонемент только на растяжку». Данный блок схож с таблицей лишь интуитивно, графически же данная информация обозначена как таблица, только прямоугольниками светло-

голубого цвета. Внизу каждого прямоугольника для призыва к действию расположена кнопка «записаться», с целью обеспечения быстрого доступа к записи на тренировку. При нажатии на нее появляется всплывающее окно, где можно оставить свои данные для записи на тренировку, кнопка выделена акцентным цветом для того, чтобы взгляд пользователя сразу упал на кнопку.

Далее был разработан блок под названием «Контакты» (Прил. IX). Этот блок максимально простой и понятный для пользователя. На нем расположена информация об адресе студии, номера телефонов, чтобы потенциальный клиент мог лично приехать в студию или же самостоятельно позвонить и записаться на тренировку, чтобы не ждать обратного звонка. Справа на блоке расположена карта здания, в котором находится студия. На карте стоит метка, чтобы для новых клиентов сразу было понятно с какой стороны здания вход, тем самым будет развеян один из страхов, которые были прописаны в таблице «Страхи и опасения целевой аудитории»

Вместе с заказчицей было принято решение сделать не стандартное расписание на сайте, а добавить ссылку на удобную таблицу с расписанием, где время расписано для каждого зала отдельно (Прил. IX). На большинстве сайтов расположены громоздкие расписания, в которых сложно ориентироваться, это неудобно и как для клиента и как для администратора сайта, которому нужно редактировать расписание каждую неделю.

Форма для записи была сделана в виде всплывающего окна, для того, чтобы пользователь не ждал долгой загрузки отдельной страницы и не потерял интерес. Данная форма имеет всего три поля для заполнения: Имя, номер телефона и обязательное поле о согласии на обработку персональных данных (Прил. IX).

Далее был создан подвал сайта, где отображен логотип студии, с помощью которого можно перейти снова на главную страницу, продублировано меню сайта для дополнительной перелинковки и кнопка «заказать обратный звонок» (Прил. IX). При наведении на эту кнопку она так же увеличивается, для того, чтобы пользователь понимал, что она кликабельна. При нажатии, всплы-

вает окно с формой заявки, где нужно оставить свое имя и номер телефона, чтобы менеджер мог связаться и предложить удобные день и время тренировки. Так же был разработан дизайн-макет для мобильной версии сайта (Прил. X). После разработки дизайн-макета, он был анимирован.

Таким образом, вся структура сайта была реализована и продумана таким образом, чтобы потенциальный клиент, после того, как переходит на сайт, первым делом понял на какой сайт он попал и что от него он может получить. Если же пользователь на этом сайте не впервые, реализация была продумана таким образом, чтобы пользователь мог записаться на занятие на первом блоке сайта. Далее клиент изучает информацию о самой студии, просматривает видео. Далее определяются преимущества именно данной школы танцев, читая о комнате для детей и комнате для отдыха, у клиента растет желание записаться именно в эту школу. После чего пользователь видит все направления, которые ему могут предложить в этой студии и делает вывод нашел ли он то, что искал. После чего клиент знакомится с преподавателями, которые ведут выбранное им направление. Далее предоставляется возможность клиенту ознакомиться с ценами и приобрести абонемент в эту школу танцев. После чего клиент знакомится с местоположением студии и видит номера телефонов, по которым может задать дополнительные вопросы и записаться на тренировку, не ожидая обратного звонка.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время каждый современный бизнес имеет свой веб-сайт. Его наличие позволяет позиционировать свой продукт не только в реальном мире, но и в интернете. С помощью веб-сайта пользователь узнает много информации о компании, тем самым вызывая большее доверие и расположение потенциальных клиентов. Помимо этого, сайт облегчает работу как администраторов студии, собирая информацию о клиентах, тем самым автоматизируя процесс записи клиентов, так и действующих клиентов, которые могут посмотреть расписание и узнать удобные для себя время и дату для записи на тренировку.

Результатом выпускной квалификационной работы является разработанная концепция сайта для школы танцев «Skypole». Концепция соответствует всем требованиям заказчика, а именно: концепция разработана на основе брифа, заполненного клиентом, на протяжении всей работы вносились правки со стороны заказчика и был утвержден каждый этап работы.

В рамках работы над проектом были исследованы этапы создания концепции веб-сайтов, а также особенности разработки сайтов для сферы услуг. Было выявлено какая структура должна быть у сайтов для сферы услуг и какие у них особенности.

В ходе проделанной работы было исследовано влияние различных цветов, форм и размеров элементов дизайна на человеческое сознание, изучено какие ассоциации могут вызывать те или иные цвета и формы. Также был проведен анализ деятельности школы танцев.

В ходе данной работы были определены наиболее подходящие методы, этапы и инструменты для создания концепции сайта для школы танцев. Была определена целевая аудитория, выявлены ее потребности, проблемы, страхи и опасения, проанализированы сайты конкурентов, которые предоставил клиент. Также было выяснено, что для того, чтобы составить правильный прототип и дизайн нужно учитывать структуру сайта, которая была разработана на основе информации, полученной вследствие изучения теоретической части. Дизайн каждой страницы должен быть выдержан в одном стиле, в котором использова-

ны или корпоративные цвета компании или цвета, подобранные вместе с клиентом. Сайт должен содержать в себе только важную информацию и самое главное быть удобным для пользователя.

В данный момент разработана концепция сайта. Но этот проект еще не в финальной стадии. Данная школа танцев планирует развиваться дальше, добавлять новые направления, которые уже в стадии внедрения. В данный момент идет подбор новых преподавателей для будущих направлений.

На основе вышеперечисленных исследований, а также на основе анализа конкурентов и анализа целевой аудитории была разработана концепция сайта для школы танцев «Skypole».

В результате проделанной работы по разработке концепция сайта для школы танцев «Skypole», можно прийти к выводу, что все поставленные цели и задачи были выполнены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексеев, А. Г. Дизайн-проектирование: учебное пособие / А. Г. Алексеев. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 90 с.— Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/456785> (дата обращения: 01.06.2022).
2. Аллен, Д. Базовые геометрические формы для дизайнеров и архитекторов / Д. Аллен. — Санкт-Петербург, 2017. — 85 с.
3. Анализ сайта конкурентов: как сделать самостоятельно: [сайт]. — Москва. — Обновляется в течении суток. — URL: <https://spark.ru/startup/rezartagency/blog/68433/analiz-sajta-konkurentov-ekak-sdelat-samostoyatelno> (дата обращения: 29.04.2022).
4. Анализ сайтов конкурентов: [сайт]. — Москва. — Обновляется в течение суток. — URL: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/analiz-saytov-konkurentovposhagovoe-rukovodstvo/> (дата обращения: 05.06.2022).
5. Билялова, В. М. Применение закона Фиттса к оценке навыков работы пользователей с компьютерными устройствами целеуказания / В.М Билялова, А. А Рыбанов // NovaInfo. Ru. — 2015. — Т. 2. — №. 32. — С. 9-14.
6. Болотин А. В. Научный подход к юзабилити сайта: законы Хика и Фиттса / А. В. Болотин, Д.В. Дубов // Интернет-маркетинг. — 2020. — №. 2. — С. 132-138.
7. Бондарева В. В. Влияние цветового решения и UI-дизайна на конверсию сайта // Проблемы и перспективы электронного бизнеса: сб. науч. ст. междунар. науч.-практ. конф. (9–10 ноября 2017, г. Гомель) / Белкоопсоюз, Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации; под науч. ред. А. Н. Семенюты. Гомель, 2017. С. 73.
8. Борсук Н. А. Сравнительный анализ средств разработки сайтов-визиток / Н. А. Борсук, Т. Д. Карпова, А. В. Егорова // Символ науки. — 2017. — Т. 2. — №. 3. — С. 25-28.
9. Бренд и психология цвета // Записки маркетолога. Электронный журнал. - URL: <http://www.marketch.ru> (дата обращения: 15.03.2022).

10. Варламова, Н. А. Figma : прототипирование и анимация / Н. А. Варламова // Молодежь, наука, творчество – Омск, 2020. – Обновляется в течении суток – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_431052_85126931.pdf (дата обращения: 09.06.2022).
11. Евченко М. Н. Анализ цветовых решений, используемых при формировании фирменного стиля / М. Н. Евченко, М.А. Карий // Молодой ученый. 2014. № 21. С. 301–303. - URL: <https://moluch.ru/archive/80/14423/> (дата обращения: 02.04.2022).
12. Зачем McDonald's и Burger King красный цвет? Принципы цветотерапии голода // Деловой квартал : [сайт] – URL: <http://krasnoyarsk.dk.ru/news/zachem-mcdonald-s-i-burger-king-krasnyy-tsvetprintsipy-tsvetoterapii-goloda-237104898> (дата обращения: 27.05.2022).
13. Идеальный сайт для компаний сферы услуг: [сайт]. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://ardeya.ru/idealnyj-sajt-sfery-uslug/> (дата обращения: 29.04.2022).
14. Как создать дизайн-концепцию сайта: [сайт]. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://ux-journal.ru/kak-sozdat-dizajn-kontseptsiiyu-sajta-v-5-shagov.html> (дата обращения: 27.04.2022).
15. Калугина Ю. В. Роль цвета в веб-дизайне / Ю. В. Калугина // Решетневские чтения. – 2018. – Т. 2. – С. 560-562.
16. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза - Москва: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2002. - С. 832.
17. Колесникова, Е. В. Интернет-сайт-как эффективный инструмент продвижения товаров и услуг / Е. В. Колесникова // Научное обозрение. Экономические науки. – 2016. – №. 1. – С. 41-49.
18. Кривцов, А. Н. Реинжиниринг сайтов: классификация, виды и основные этапы анализа / А. Н. Кривцов, В. Д. Москалева // Развитие технических наук в современном мире. – 2016. – С. 115-119.

19. Кузовина, Н. М. Промо-сайт как эффективное решение для бизнеса / Н. М. Кузовина // Маркетинг и логистика. – 2016. – №. 1. – С. 19-24.
20. Лидвелл, У. Универсальные принципы дизайна / У. Лидвелл, К. Холден, Д. Батлер // Санкт-Петербург : Питер. – 2012. – 272 с.
21. Макдональд, М. Веб-разработка. Исчерпывающее руководство / М. Макдональд. – П.: Питер, 2017 г. – 640с.
22. Маркелов, А. В. Применение закона Фиттса в современных операционных системах и компьютерных приложениях / А. В. Маркелов, А. Ю. Мещеряков // Научный альманах. – 2018. – №. 7-1. – С. 152-158.
23. Мартюхина, Е. С., Смагина И. В. Основные отличительные особенности видов сайтов / Е. С. Мартюхина, И. В. Смагина // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2014. – №. 2. – С. 300-314.
24. Медведкова, Н. А. Использование информационных технологий в сфере услуг / Н. А. Медведкова, Л. И. Шмаркова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2016. – №. 2. – С. 131-139.
25. Нильсен, Я. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов / Я. Нильсен, Х. Лоранжер. — Москва : Вильямс, 2007. — 366 с.
26. Павловская Е. Э. Графический дизайн. Современные концепции / Е. Э. Павловская — Москва : Юрайт, 2020. — 120 с.
27. Плотников, А. В. Анализ конкуренции сайтов в результатах поисковой выдачи / А. В. Плотников // Российский экономический интернет-журнал. – 2018. – №. 2. – С. 72-72.
28. Плясова, С. В. Классификация интернет-сайтов и ее влияние на формирование их стоимости / С. В. Плясова // Роль бизнеса в трансформации общества-2014. – 2014. – С. 182-183.
29. Полушин, А. В. Что лучше: Photoshop или Figma в веб-дизайне? / А. В. Полушин // Молодой исследователь: от идеи к проекту. – 2020. – С. 24-25.
30. Пономаренко, А. С. Анализ психологии форм в дизайне / А. С. Пономаренко, И. С. Табакова // Полиграфические, мультимедийные и web-технологии: материалы Молодежной школы-семинара V Международной

- научно-технической конференции, 2020 г. – Харьков: ХНУРЕ, 2020. – Т2. – С. 59-61.
31. Примеры дизайна меню сайта: [сайт]. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://www.internet-technologies.ru/articles/primery-dizayna-menyu-sayta.html> (дата обращения: 29.04.2022).
32. Прохоров, М.В. Figma для веб-дизайнера / М. В. Прохоров // Юность и знания-гарантия успеха-2021. – 2021. – С. 100-102.
33. Ребус, Н. А. Конструирование и дизайн сайтов / Н. А. Ребус, А. В. Олексюк // Конструкторское бюро. – 2017. – №. 5. – С. 24-28.
34. Ротина, К. М. Анализ этапов проектирования сайтов / К. М. Ротина // Вестник Московского государственного университета печати. – 2013. – №. 9. – С. 111-119.
35. Смирнова, А. Г. Психология цвета в маркетинге / А. Г. Смирнова, А. Г. Панчук // Архив научных публикаций. – URL: <http://www.rusnauka.com>. (дата обращения: 10.03.2022).
36. Студия pole dance и воздушной гимнастики в Екатеринбурге «Red Fox»: [сайт]. – Екатеринбург, 2022 – Обновляется в течении суток. – URL: <https://www.redfoxdance.ru/> (дата обращения: 10.05.2022).
37. Студия pole dance и воздушной гимнастики в Екатеринбурге «Нашествие»: [сайт]. – Екатеринбург, 2022 – Обновляется в течении суток. – URL: <https://st-nashestvie.ru/> (дата обращения: 10.05.2022). – Текст: электронный.
38. Сырых, Ю. А. Современный веб-дизайн. Рисуем сайт, который продает / Ю. А. Сырых – Вильямс, 2020. - 363 с.
39. Сысоева, С. В. Использование цвета в рекламе / С. В. Сысоева // Архив научных публикаций. – Москва. – Обновляется в течение суток - URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/ispolzovanie-tsвета-v-reklame> (дата обращения: 27.04.2022).
40. Теория цвета для дизайнеров, часть 1: Значение цвета: [сайт]. – Москва, 2022 – Обновляется в течении суток. – URL:

- <https://medium.com/цвет/теория-цвета-для-дизайнеров-часть-1-значение-цвета-75831397922> (дата обращения: 30.04.2022).
41. Титаренко, К. А. Анализ конкурентов в интернет-пространстве / К. А. Титаренко, Г. С. Исааков // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития. – 2017. – С. 32-34.
42. Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн. / А. Уолтер – Litres, 2017. – Т. 2.
43. Цвет в веб-дизайне: как вызвать у пользователя нужные эмоции // Лайфхакер. - URL: <https://lifehacker.ru/emotsii-v-veb-dizajne/> (дата обращения: 28.04.2022).
44. Целевая аудитория сайта, определение и анализ ЦА: [сайт]. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/celevaj-auditorija-sajta/> (дата обращения: 29.04.2022).
45. Чередов И. Г. Анализ целевой аудитории в интернете: алгоритмы и инструменты / И. Г. Чередов // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. – 2016. – №. 2. – С. 100-109.
46. Что такое СТА (call to action): как написать эффективный призыв к действию и правильно оформить, примеры: [сайт]. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://blog.calltouch.ru/kak-napisat-udachnyj-prizyv-k-dejstviyu-call-to-action/> (дата обращения: 29.04.2022).
47. Что такое концепция сайта: [сайт]. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: <https://wezom.com.ua/blog/razrabotka-kontseptsii-sajta> (дата обращения: 27.04.2022).
48. Что такое мудборды и зачем они дизайнеру: [сайт]. – Москва. – Обновляется в течении суток. – URL: https://skillbox.ru/media/design/chto_takoe_mudbordy_i_zachem_oni_dizayne_ru/ (дата обращения: 29.04.2022).
49. Шабанов, С. Эмоциональный интеллект. / С. Шабанов, А. Алешина. – Москва: Изд-во Российская практика, 2013. - С. 268.

50. Шарафутдинова, Н. С. Анализ конкурентов компании в интернете как основа для разработки конкурентной стратегии / Н. С. Шарафутдинова А. Ф. Бахтиярова // Теория и практика корпоративного менеджмента. – 2016. – С. 255-259.
51. Шарина, А. Н. Роль цвета в оформлении сайтов / А. Н. Шарина // Сетевое издание - URL: <https://www.seonews.ru/analytics/rol-tsveta-v-oformlenii-saytov/> (дата обращения: 26.04.2022). – Текст: электронный
52. Адамс, Ш. Словарь цвета для дизайнеров / Ш. Адамс. – М: Колибри, 2017. - 256 с.
53. Bernard, G. Cjm-ab: Abstracting customer journey maps using process mining / G. Bernard, P. Andritsos // International Conference on Advanced Information Systems Engineering. – Springer, Cham, 2018. – С. 49-56.
54. Color psychology: how color meanings affect your brand: [сайт] – Обновляется в течении суток. – URL: <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings> (дата обращения: 30.04.2022).
55. The Most Important Features that Every Business Website Should Have: [сайт] – Обновляется в течении суток. – URL: <https://www.theedigital.com/blog/things-every-business-website-should-have> (дата обращения: 29.04.2022).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Вопрос	Ваш ответ
Бизнес задача	Увеличение дохода от продаж Увеличить средний чек Лидогенерация Повышение узнаваемости торговой марки или бренда Привлечь клиентов из смежного и конкурентного спроса; Усилить позиции бренда медийными интернет-активностями
Рынок	
Кратко что за продукт или услуги?	Школа танцев
УТП	Научим вас танцевать за три недели Школа танцев, обучаем 8 направлениям и не только танца Боди балет пул денс экзотик пул денс бокс для девушек воздушное кольцо воздушное полотно растяжка йога
Подробное описание что за продукт или услуга	
Есть ли приоритет по регионам продвижения?	Екатеринбург и его пригород
Есть ли сезонность спроса? (когда пики и спады продаж)	Сезонности нет
2 сайта конкурента (они будут использоваться на третьей вкладке — конкурентный анализ)	https://www.redfoxdance.ru/ https://st-nashestvie.ru/

Рисунок 1. Таблица бриф. Рынок

ЦА	
Ваша целевая аудитория	Девушки от 16 до 35
Выделите из ЦА 2 основные группы (2 самые главные, их нужно будет использовать на второй вкладке — Группы ЦА)	Девушки 16-24 и 25-35
Опишите основные причины, по которым потенциальные покупатели не покупают ваш продукт? Какие привычки/мнения/стереотипы являются барьерами?	На данный момент отсутствие сайта, где бы была собрана вся нужная информация
Существуют ли группы ЦА с которыми еще не работаете, но хотелось бы?	Нет
Какое время пользователь тратит на принятие решения о покупке?	Не много, т.к у нас есть пробное занятие, которое стоит дешево
Какие вопросы клиенты задают чаще всего? Существуют ли потребности, которые вы не можете удовлетворить?	Когда будет больше направлений, которые мы обучаем. Пока на данный момент у нас нет направления "twerk", но мы уже в процессе и ищем преподавателя
Каким информационным ресурсам доверяет пользователь?	Отзывы в интернете
Преимущества вашего предложения	
Есть ли приоритет в продаже товара/услуги? Расположите в порядке убывания.	Нет
Расскажите про ассортимент товаров относительно конкурентов, он выше или ниже? Есть ли у вас уникальные позиции?	У конкурентов есть позиции, которых нет у нас, но и у нашей школы есть позиции, которых нет у конкурентов, например "бокс для девушек"
Ваши цены относительно конкурентов выше или ниже? Почему люди покупают у вас?	Наши цены ниже, чем у конкурентов
Что вы сами выделяете как преимущества вашего сайта, продукта, услуги? Сформулируйте позиционирование ресурса? В чем вы лучшие?	Наша школа находится в центре города, у нас есть комната для детей, где девушки могут оставить своего ребенка и не переживать о нем, а спокойно позаниматься в процесс занятия, у нас небольшие цены, хороший ремонт и новое оборудование

Рисунок 2. Таблица бриф. ЦА и преимущества вашего предложения

Информация о сайте/проекте	
Тип сайта	Многостраничник
На какой стадии находится ваш проект?	Действующий проект
Что должен сделать на сайте посетитель?	Оставить контактные данные для связи
Как и где рассказываете о себе, как о вас узнают сейчас, откуда будут узнавать	Социальные сети, реклама по городу
Какие рекламные активности проводили или планируете	Таргетированная реклама
Необходимые функциональные модули (логические разделы) на сайте	О нас, прайс, направления, расписание, преподаватели, контакты, Форма обратной связи, О нас - текст и видео о школе Направления - на главной странице название всех направлений, подробное описание которых открывается на отдельной странице Расписание - всплывающее окно с ссылкой на гугл таблицу Преподаватели - на главной странице фото и имя преподавателей, и небольшая информация о них Контакты - адрес, телефон, карта

Рисунок 3. Таблица бриф. Информация о проекте

Приложение II

Целевая аудитория

		Группа ЦА 1	Группа ЦА 2
профиль	пол	Женский	Женский
	возраст	16-24	25-35
	семейное положение, есть ли дети	Не замужем, нет	Замужем, с детьми
	профессия, род занятий	Школьники, студенты, фрилансеры, администраторы и др.	Руководящие должности, фрилансеры и др.
	интересы, хобби	Танцы, спорт	Танцы, спорт, саморазвитие
	уровень дохода в цифрах	0-30 000	30 000-80 000
	социальный статус в обществе (зажиточный, средний класс, общественник, социальная работа)	Зажиточный, средний класс	Зажиточный, средний класс
	география (страна, регион) место проживания	Екатеринбург	Екатеринбург

Рисунок 4. Таблица целевая аудитория

		Группа ЦА 1	Группа ЦА 2
	места, где человек проводит свободное время	Дом, прогулки	Кафе, рестораны, выставки, дом
	где поглощает контент в интернете/где проводит там время	Соц. сети	Соц. сети, новостные сайты
текущее ценностное предложение	Какие проблемы клиента может закрыть ваш товар? Какую «боль» он пытается решить с помощью продукта.	Может быстро и без всяких звонков узнать всю нужную информацию и сразу записаться на занятие	Может быстро и без всяких звонков узнать всю нужную информацию и сразу записаться на занятие
	В чем преимущества нашего продукта для этой ЦА?	Простота и удобство	Простота и удобство
	Что будет, если клиент не решит свои проблемы с помощью вашего продукта;	Не купит услугу	Не купит услугу
приоритеты	как человек принимает решение о покупке, советуется ли с кем-то;	Советуется с родителями	Не советуется
критерии выбора	какие запросы вбивает в поисковик по которым может выпасть ваш товар или услуга	Школы танцев в Екатеринбурге	Школа танцев в Екатеринбурге

Рисунок 5. Таблица целевая аудитория 2

		Группа ЦА 1	Группа ЦА 2
проблемы/барьеры	Как часто это покупает	Каждый месяц продлевает абонемент	Каждый месяц продлевает абонемент
	Что он должен будет сделать на сайте?	Записаться на тренировку	Записаться на тренировку
	Кто и что для ЦА является ключевым источником информации об услуге?	Таргет, реклама	Таргет, реклама, сарафанное радио

Рисунок 6. Таблица целевая аудитория 3

Имя, пол, возраст	Сиваева Ксения Владимировна, 21 год
Потребность	Хочет всегда быть в хорошей спортивной форме и ей просто нравится танцевать, как хобби
Боли	Боится идти на первое занятие из-за стеснения, неуверенность в себе, думает что не сможет оплачивать годовой абонемент
Страхи/опасения	Плохой преподаватель Просто не понравится, а абонемент уже будет оплачен Не понравится инвентарь и залы для тренировок Попадется группа с неприятными людьми Будет отставать в успехах от всех
Как обычно удовлетворяет эту потребность	Занималась спортом и танцевала дома, потом стало этого мало
Какой продукт почему выбирает	По местоположению студии, по цене на абонемент, по визуальной составляющей студии
Основные факторы принятия решения(без чего не купит)	Без фото залов и тренеров, если не указаны цены на сайте, если нет пробных тренировок и сразу придется покупать весь абонемент
Как хочет, чтобы с ними общались	Дружелюбно, не официально, максимально расслабленно
На какую работу нанимают ваш продукт	Танцы и растяжка помогут ей чувствовать себя увереннее, хорошо выглядеть и заиметь новое хобби

Рисунок 7. Таблица страхи и опасения ЦА

Имя, пол, возраст	Балконская Екатерина Александровна, 32 года
Потребность	Она находится в окружении успешных людей, сама часто контактирует с людьми, хочет на всех производить вау эффект и главное не быть хуже других, поэтому пошла на танцы
Боли	Далеко от дома, не сможет научиться танцевать в силу возраста
Страхи/опасения	Не понравится обслуживные и персонал Не будет тренировок в удобное для нее время,
Как обычно удовлетворяет эту потребность	Ходила на массажи и спа процедуры
Какой продукт почему выбирает	Обращает внимание на отзывы, прислушивается к своим подругам
Основные факторы принятия решения(без чего не купит)	Без рекомендации от подруги, без возможности записаться онлайн
Как хочет, чтобы с ними общались	На Вы, вежливо, так, чтобы она чувствовала, что ей рады
На какую работу нанимают ваш продукт	Сделать Екатерину красивой женщиной без комплексов

Рисунок 8. Таблица страхи и опасения ЦА 2

Имя, пол, возраст	Котова Анастасия Сергеевна, 37 лет
Потребность	Расслабляться и отключать голову от работы хотябы раз в неделю
Боли	Далеко от дома. Боится, что ее увлечение не слишком подходит для женщин и комплексует
Страхи/опасения	Тренер будет мужчиной Не будет хватать стандартной тренировки по времени
Как обычно удовлетворяет эту потребность	Сидела по выходным с бокалом вина
Какой продукт почему выбирает	
Основные факторы принятия решения(без чего не купит)	Без фото и описания тренера, без удобного расписания, которое можно посмотреть в любой момент, без возможности записаться по телефону
Как хочет, чтобы с ними общались	Непринужденно, люди ее возраста и старше на ты, те, кто младше на вы
На какую работу нанимают ваш продукт	Сохранение ментального здоровья Анастасии

Рисунок 8. Таблица страхи и опасения ЦА 3

Приложение III

Анализ конкурентов

	Ощущение от сайта и дизайна	Скорость загрузки страниц, Скорость подбора и навигации, скорость покупки	Мобильная версия сайта, адаптивная верстка	Быстро считывается ценностное предложение?	Какой вид Контента есть	Какие метрики доверия есть?
Нашествие	Очень темно, сайт выглядит так, как будто его не обновляли с 2009 года. Нет ассоциации с легкостью танца. Тонны неструктурированного текста. Много пустого пространства. Неудобный, очень много страниц с неструктурированной информацией	Средняя скорость	да	нет	Текстовый, изображения	Телефон, адрес, фото, отзывы, фото сотрудников
RED FOX	Очень яркий, много акцентных цветов. Нигде нет кнопки "назад". Неудобный, интуитивно не понятный, нет акцентов. Много ярких цветов, не понятно куда смотреть, режет глаз.	Высокая скорость	да	нет	Текстовый, изображения	Телефон, адрес, фото, фото сотрудников, чат

Рисунок 9. Таблица анализ конкурентов

Какие метрики доверия есть?	Функционал (формы, корзина, каталог, фильтры, сравнение, рассылки, чат, суппорт, калькулятор, конструктор, блог, и т д)	целевые действия	Наличие цен и тарифов	акции/спецпредложение	Позиционирование (попробуйте сформулировать)
Телефон, адрес, фото, отзывы, фото сотрудников	Форма записи и для обратного звонка	Кнопка "записаться" на странице с ценами на абонементы	да	да	СТУДИЯ POLE DANCE И ВОЗДУШНОЙ ГИМНАСТИКИ В ЕКАТЕРИНБУРГЕ
Телефон, адрес, фото, фото сотрудников, чат	Есть чат, который перекрывает кнопку "записаться". Форма записи	Кнопка "записаться" на главной странице. Есть возможность заказать обратный звонок	да	да	Студия танцев, воздушной акробатики и йоги в Екатеринбурге

Рисунок 10. Таблица анализ конкурентов 2

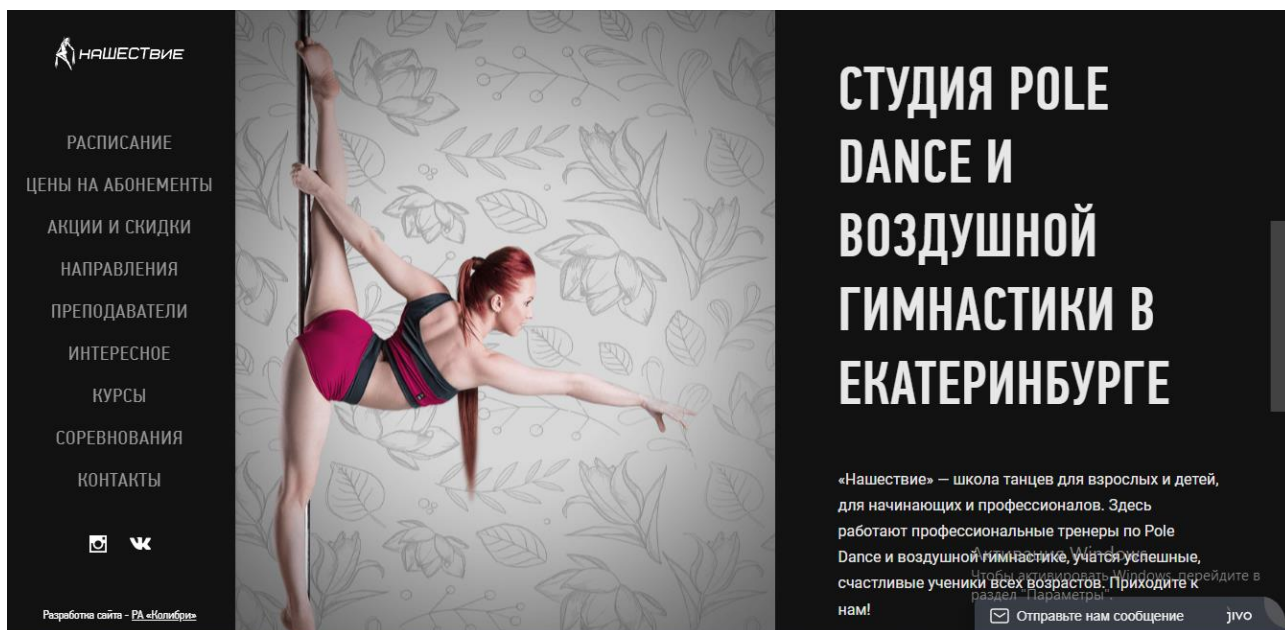


Рисунок 11. Главная страница студии «Нашествие»

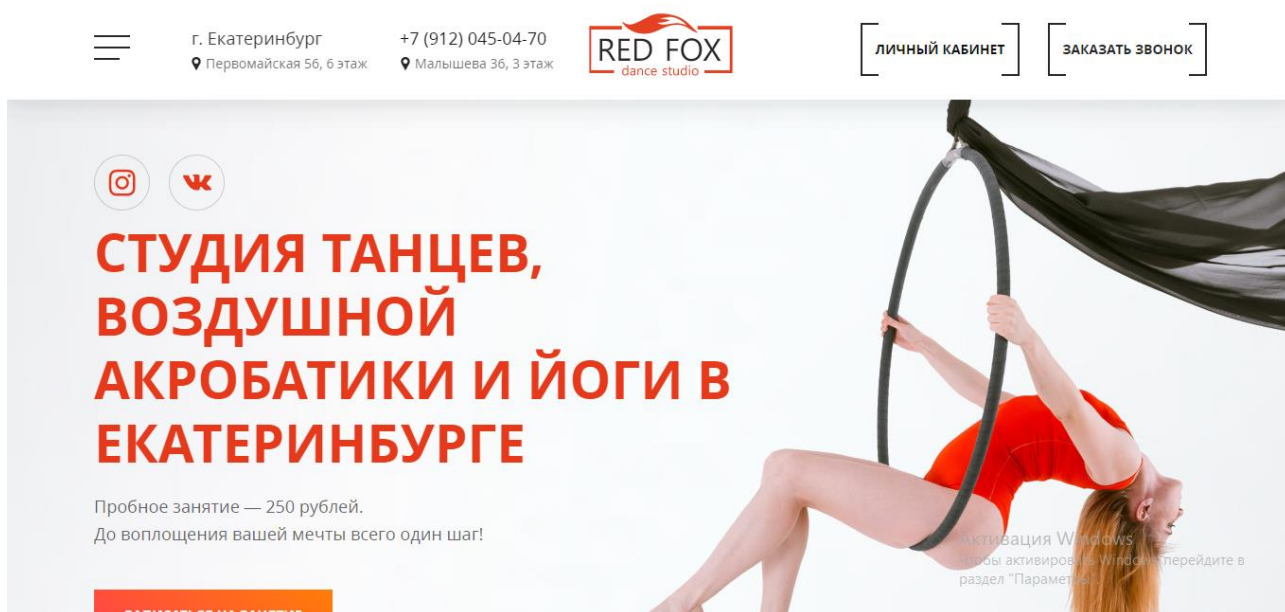


Рисунок 12. Главная страница студии «RED FOX»

Приложение IV

Customer Journey Map

	Поиск сайта	Выбор компании
Ожидания	1-3 сайт в поиске, не нужно долго копаться и искать то, что нужно	Ясное и четкое название, сразу понятно на какой сайт попал, четко описаны цены на абонементы и понятное расписание
Страхи	не найти то, что искал, зависнет страница при поиске	Нет нужной информации, на сайте куча непонятного текста, нельзя записаться на тренировку на сайте
Действия	заходит в гугл или яндекс, вводит запрос и открывает первые страницы	Заходит на сайт, пролистывает несколько блоков в поиске нужной информации, если не находит ее, то сразу же покажет сайт
Барьеры	если ищет что-то конкретное, и приходится листать несколько страниц, чтобы найти нужное, каждую открывать, прогружать и смотреть	Нельзя записаться сразу на сайте, много ярких отпугивающих цветов, нет структуры, не понятно куда нажимать
Идеи решения	настроить seo, чтобы сайт был на первых позициях при поиске	Разместить всю важную информацию на первых блоках, сделать текст максимально сжатым, чтобы было легко воспринимать информацию
	:(	:)

Рисунок 13. Таблица CJM

Выбор товара	Оформление заказа
Есть отдельный блок, где можно ознакомиться со всеми направлениями, которые преподают в этой школе танцев, прочитать описание про каждый вид и выбрать то, что нужно	Выбрала день и время тренировки, заполнила форму записи на сайте, пришло подтверждение записи на почту
Придется потратить очень много времени на поиск, не найти нужное, прогружать кучу страниц, которые плохо грузятся	Не отправится форма с данными с первого раза и ее придется перезаполнять
Заходит на сайт, листает вниз в поиске нужной информации	Хочет записаться, находит форму записи, выбирает время, дату, заполняет форму
Будет не структурированная информация, очень много текста, будет ничего не понятно	Очень большая форма и нужно потратить много времени на ее заполнение
Сделать блок, где будут перечислены направления танцев, и при нажатии будет открываться отдельная страница, где будет подробнее описано про выбранный стиль танца	Сделать, чтобы приходило подтверждение записи и маленькую форму, где не потребуется много времени, чтобы ее заполнить
:)	:

Рисунок 14. Таблица CJM 2

Получатели заказа
Приходит в студию в назначенную дату и время, ее там встречают, показывают куда пройти и отвечают на все интересующие вопросы
Не знает куда идти, большая очередь у ресепшена, грубый администратор, всплывают какие-то моменты, о которых не было написано на сайте
Приходит в студию, подходит к администратору, говорит что записана и ждет, что ей все расскажут и покажут
Нет обозначений у двери, нет вывески, при входе в студию грязно, реальность не соответствует фото
Сделать видео или указать на карте куда именно идти, сделать заметную вывеску, иметь приветливого администратора, не выкладывать на сайт не соответствующие реальности фото
:)

Рисунок 14. Таблица CJM 3

Прототип главной страницы сайта



Рисунок 15. Прототип главной страницы сайта

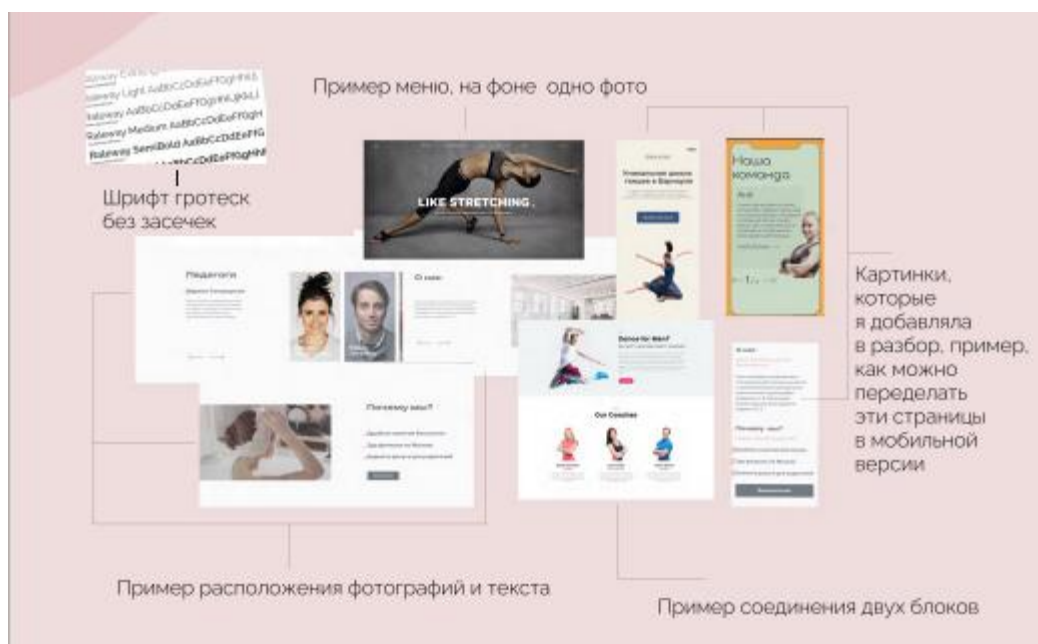


Рисунок 16. Мудборд вариант 1

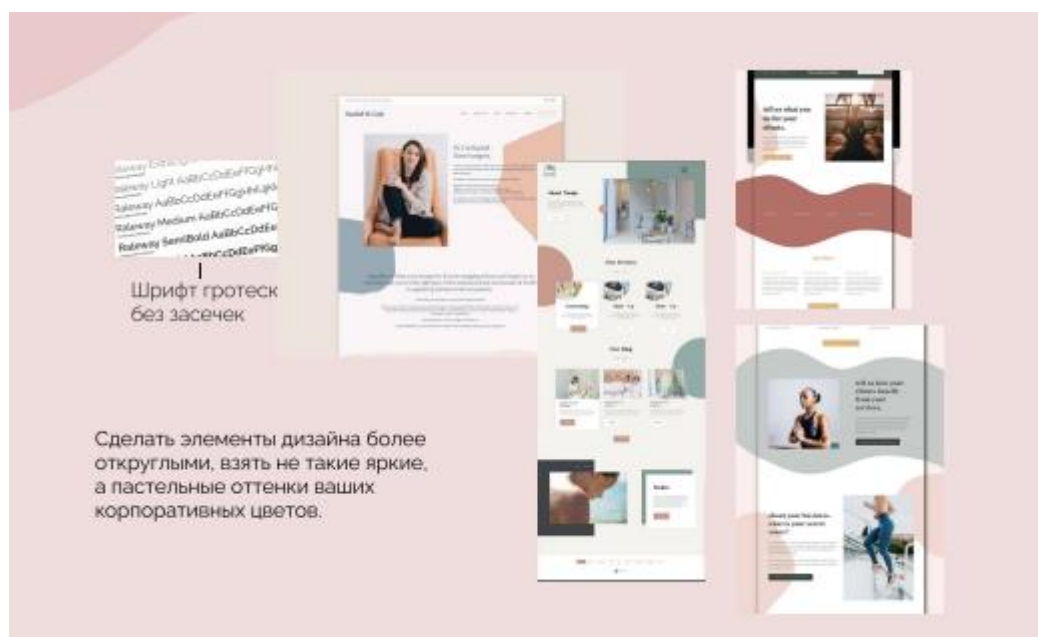


Рисунок 17. Мудборд вариант 2

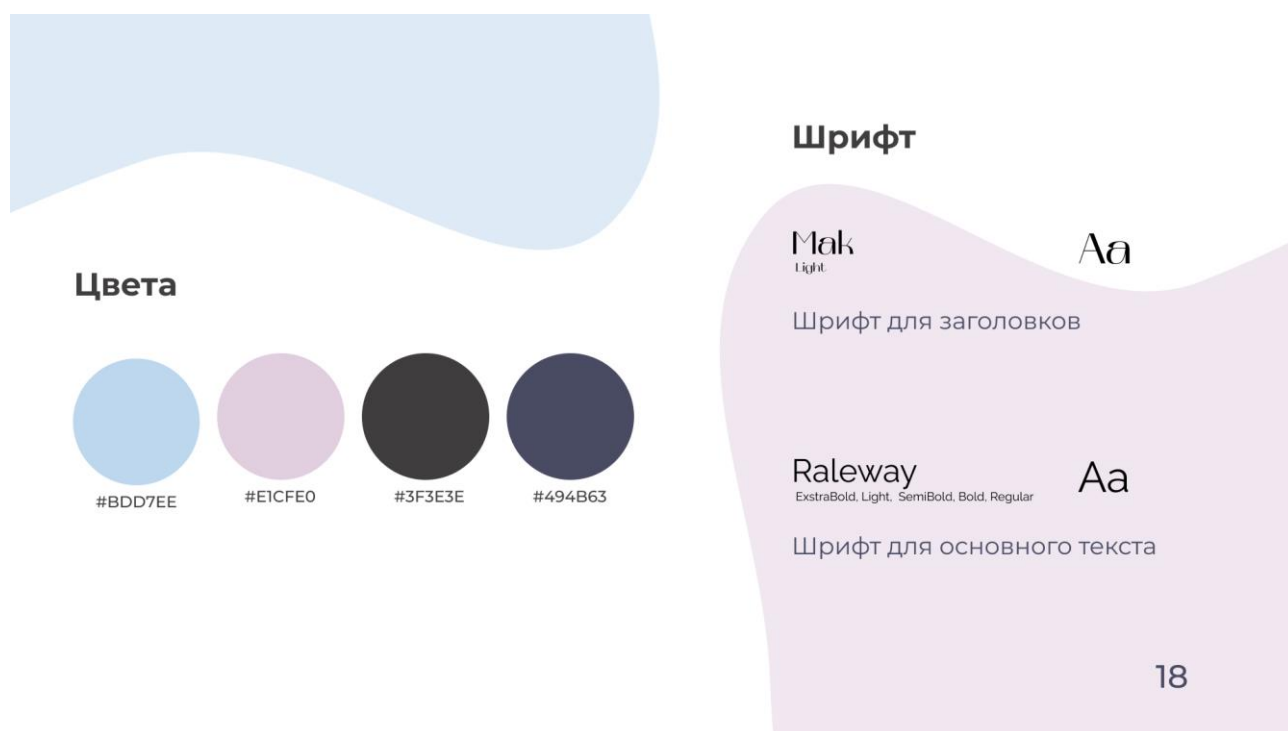


Рисунок 18. Дизайн и его элементы

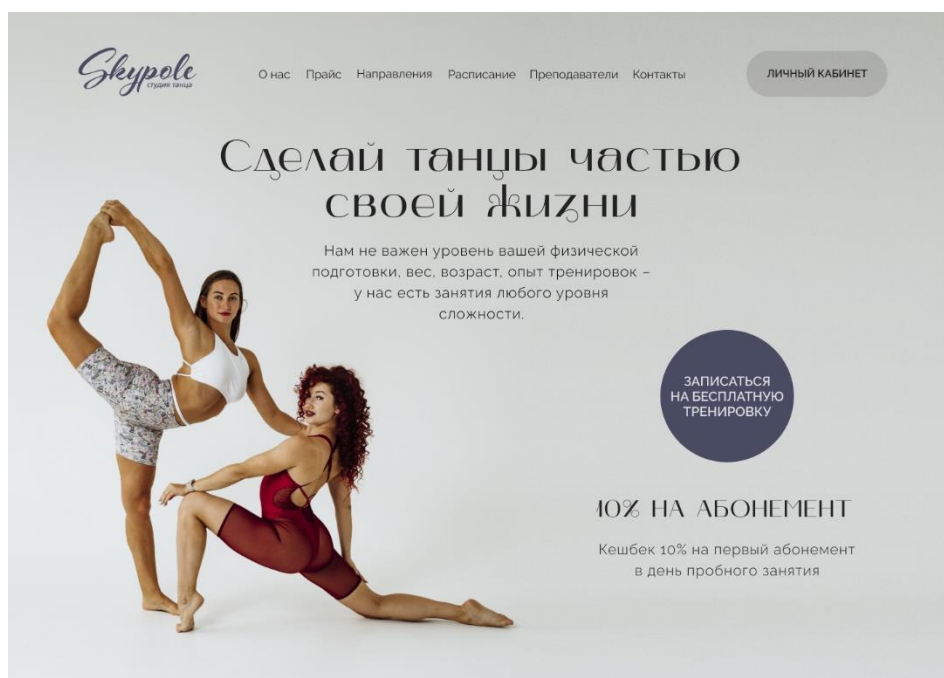


Рисунок 19. Вариант первого блока 1

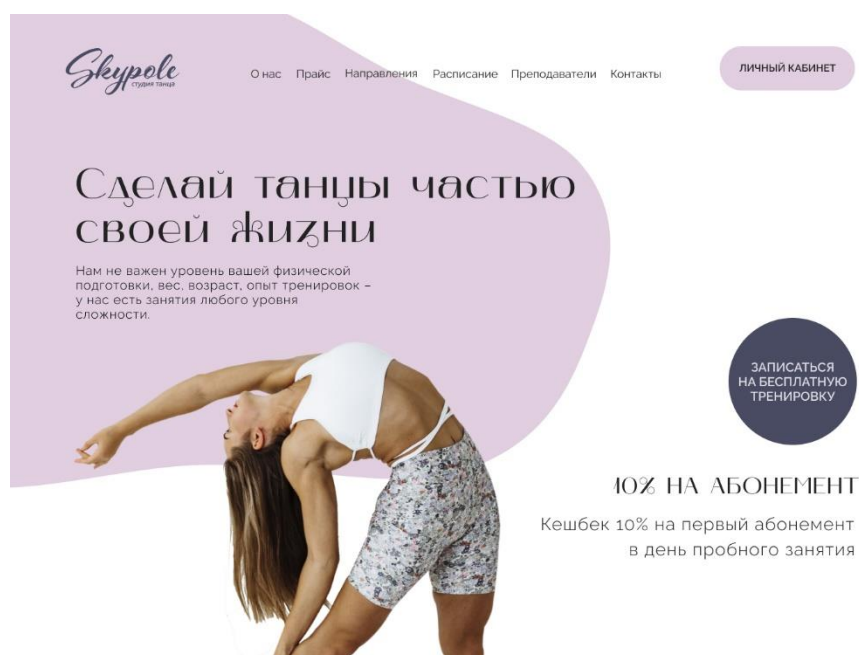


Рисунок 20. Вариант первого блока 2

Сделай танцы частью своей жизни

Нам не важен уровень вашей физической
подготовки, вес, возраст, опыт тренировок –
у нас есть занятия любого уровня сложности.

ЗАПИСАТЬСЯ
НА БЕСПЛАТНУЮ
ТРЕНИРОВКУ



Рисунок 21. Вариант первого блока 3



[О нас](#) [Прайс](#) [Направления](#) [Расписание](#) [Преподаватели](#) [Контакты](#)



Научим вас танцевать за три недели

10% НА АБОНЕМЕНТ

Кешбек 10% на первый абонемент
в день пробного занятия

[ЗАПИСАТЬСЯ](#)

на пробную тренировку



О нас

Наши направления – это Лучшая альтернатива фитнес-клубу. Все занятия проводятся для раскрытия в вас новых границ вашего тела.



Рисунок 22. Дизайн-макет 1

Почему мы ?

Квалифицированные тренеры

Тренерский состав - призеры местных, общероссийских и зарубежных первенств.

Удобное расположение

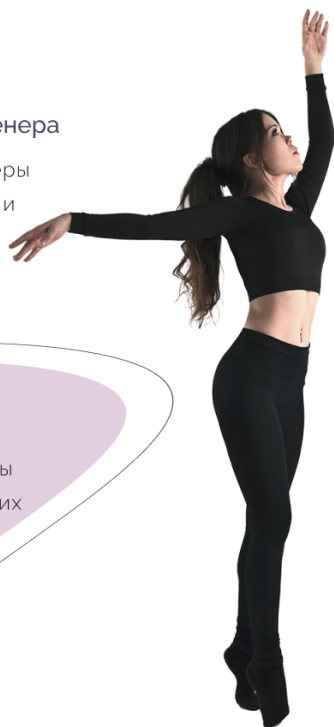
Просторные и светлые залы в центре Екатеринбурга и их высочайший уровень оснащения.

Зона отдыха и детская комната

Лаундж-зона с диванами, телевизором и wi-fi, детская зона для ваших детей. Свежевыжатый сок и протеиновый автомат

Уютные залы

Просторные залы, мужская и женская раздевалки, отдельная гардеробная, душевые, так же магазин товаров для pole dance.



Направления



POLE DANCE



ЙОГА



EXOTIC



БОДИ БАЛЕТ



БОКС



РАСТЯЖКА



КОЛЬЦО



ПОЛОТНА

Рисунок 23. Дизайн-макет 2

Наши учителя



Садовская Мария

Направление: Растяжка , pole dance, exotic pole dance
Стаж преподавателя: 8 лет
Опыт в танцах: 16 лет

Родионова Алина

Направление: Воздушное кольцо, exotic pole dance
Стаж преподавателя: 5 лет
Опыт в танцах: 10 лет



Наши цены

Дневной абонемент (с 9.00 до 18.00)

4 занятия - 1600 руб.
1 занятие - 400 руб.

8 занятий - 2800 руб.
1 занятие - 350 руб.

12 занятий - 3800 руб.
1 занятие - 315 руб.

16 занятий - 4500 руб.
1 занятие - 280 руб.

ЗАПИСАТЬСЯ

Универсальный абонемент (с 9.00 до 22.00)

4 занятия - 1800 руб.
1 занятие - 450 руб.

8 занятий - 3100 руб.
1 занятие - 380 руб.

12 занятий - 4100 руб.
1 занятие - 340 руб.

16 занятий - 4800 руб.
1 занятие - 300 руб.

24 занятия - 7000 руб.
1 занятие - 290 руб.

ЗАПИСАТЬСЯ

Дисконтный абонемент только на растяжку

4 занятия - 1800 руб.
1 занятие - 450 руб.

8 занятий - 2800 руб.
1 занятие - 350 руб.

12 занятий - 3300 руб.
1 занятие - 275 руб.

ЗАПИСАТЬСЯ

Пробное занятие - 250 руб.
Индивидуальное занятие - 1500 руб.

Рисунок 24. Дизайн-макет 3

Контакты

г. Екатеринбург, пр. Ленина 49, 2 этаж.

+7 (909) 017-22-33

+7 (922) 188-54-42

russevar@mail.ru



2013-2022 ©
Все права защищены

[О нас](#) [Прайс](#) [Направления](#) [Расписание](#) [Преподаватели](#) [Контакты](#)

заказать
обратный звонок

Рисунок 25. Дизайн-макет 4

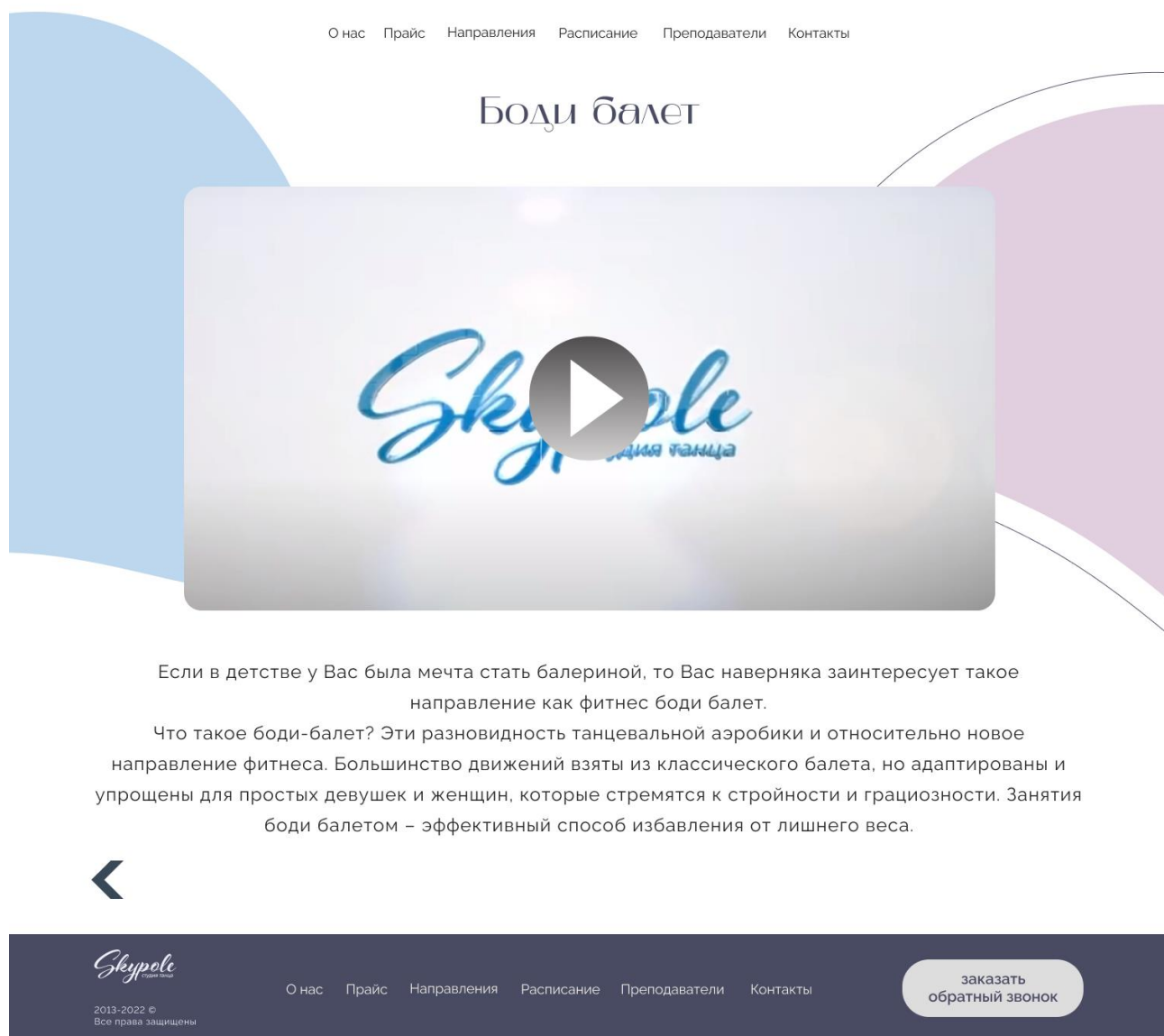


Рисунок 26. Страница направления «Боди балет»

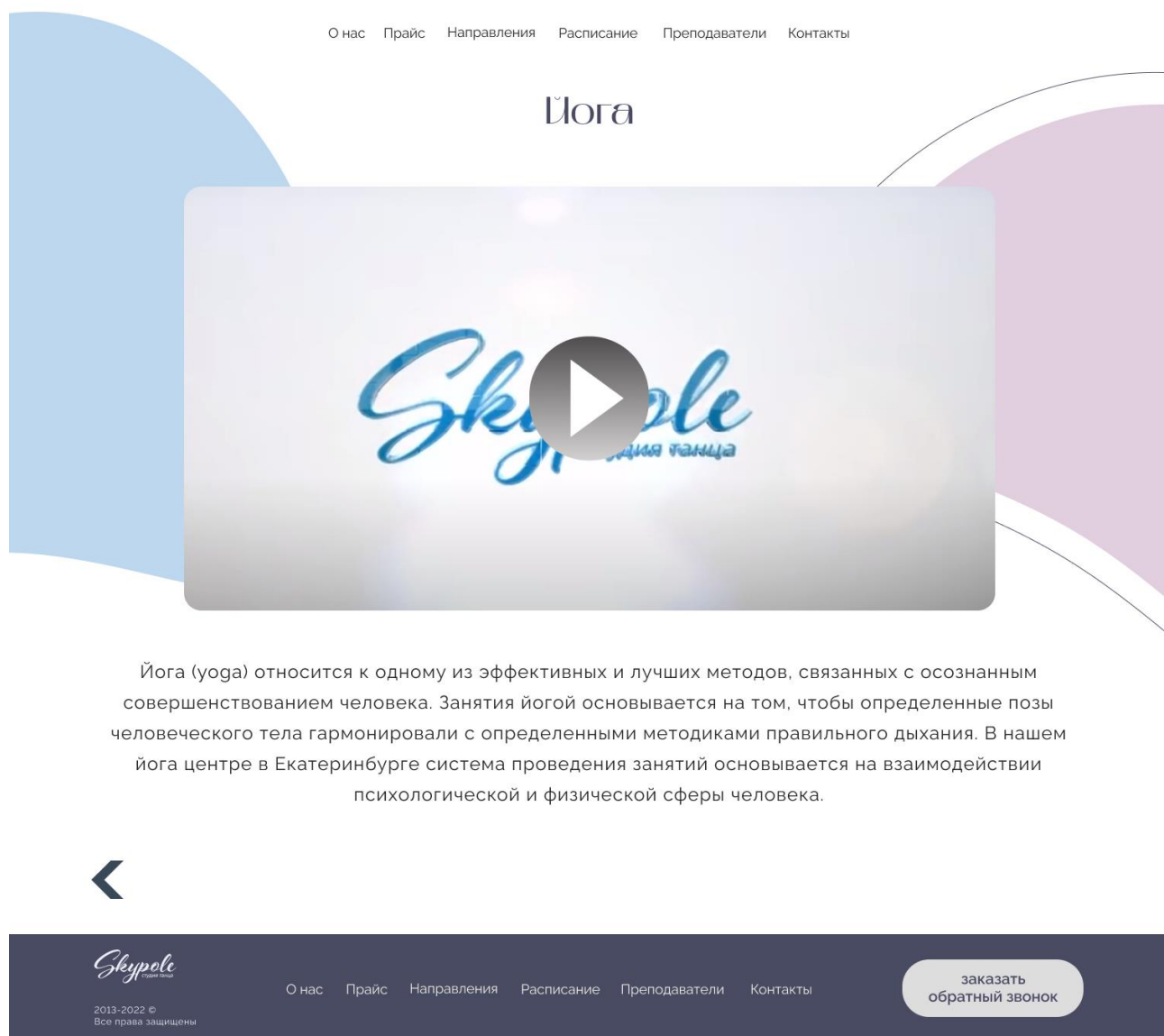


Рисунок 27. Страница направления «Йога»

Расписание Вы можете посмотреть по ссылке в google таблице

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1L_66t-q-0Q4-WghLwJceUfPcawMFQ03B2zLCw_bSfoM/edit?usp=sharing



Рисунок 28. Всплывающее окно «Расписание»



Отправьте свой номер телефона и
мы вам перезвоним

Телефон

Ваше имя

☐ Согласие на обработку персональных данных

Отправить

Рисунок 29. Всплывающее окно «Форма обратной связи»

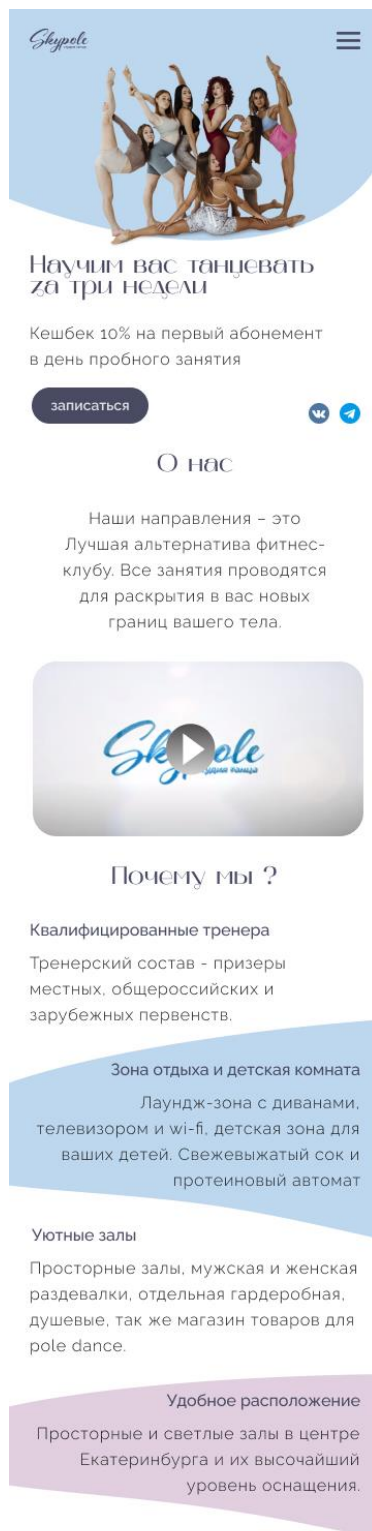
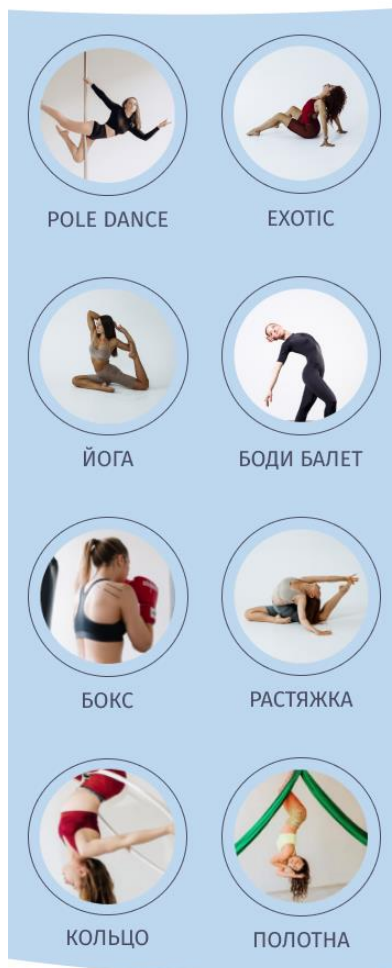


Рисунок 30. Мобильная версия

Направления



Наши учителя



Садовская Мария

Направление: Растяжка, pole dance, exotic pole dance
 Стаж преподавателя: 8 лет
 Опыт в танцах: 16 лет

Родионова Алина



Направление: Воздушное кольцо, exotic pole dance
 Стаж преподавателя: 5 лет
 Опыт в танцах: 10 лет

Рисунок 31. Мобильная версия 2



Рисунок 32. Мобильная версия 3

Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

« ____ » _____ Г.

(подпись)

(Ф.И.О.)